جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم الدراسات الاجتماعية

العوامل المؤثرة في اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية

دراسة ميدانية

بحث لنيل درجة الدكتوراه
قسم علم الاجتماع

إعداد الطالبة

تغريد أحمد مسلم

إشراف

الدكتور هاني عمران

قسم علم الاجتماع – جامعة دمشق

العام الدراسي
٢٠٠٩

﴿وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون﴾

صدق الله العظيم

إهـــــداء

**** إلى راعي سورية الأمن والأمان . . .***

سيادة رئيس الجمهورية الدكتور بشار الأسد

****لكَ يا من علمتني أن أكون . .***

روح والدي الطاهرة

**** إلى من أوجدت معناً للإرادة والوجود صاحبة القلب الكبير . . .***

والدتـــي

**** إلى إخوتي جميعاً . . .***

**** إلى أسرتي الصغيرة . . .***

زوجي وزهرتا حياتي لجين ولاما

**** إلى من كانوا عوناً لي . . .***

أصدقائي وأحبتي

تغريد

*   *   *

شكر وتقدير

أتوجه بالشكر والعرفان بالجميل لأستاذي ومشرفي الأستاذ الدكتور هاني عمران لما قدمه من توجيهات ونصائح لإنجاز هذا العمل بكل موضوعية وتفانٍ .

كما أتوجه بالشكر والتقدير لجميع أساتذة قسم علم الاجتماع لما قدموه من نصائح عبر السمنارات ومراحل البحث المختلفة وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور كامل عمران رئيس قسم علم الاجتماع الحالي والأستاذ الدكتور أسعد ملي رئيس قسم علم الاجتماع السابق .

كما أتوجه بالشكر للأستاذ الدكتور وهب رومية عميد كلية الآداب، والأستاذ الدكتور محمد موعد نائب العميد للشؤون العلمية .

وكل الشكر لأعضاء لجنة الحكم الأفاضل الذين تجشموا لتقديم هذا العمل الأستاذ الدكتور أسعد ملي والأستاذ الدكتور جلال خضرة ، والأستاذ الدكتور عادل كيوان، والأستاذ الدكتور بهاء الدين تركية .

كما أتوجه بالشكر والامتنان لكل من كان لهم الفضل في تأمين المساعدات والتسهيلات لإنجاز البحث الميداني وعلى رأسهم السيد وزير السياحة الأستاذ الدكتور سعد الله آغا القلعة والسيد طلال خضور مدير الاستثمار بوزارة السياحة، والسيد أنطوان جوانيان مدير عام فندق شيراتون .

كل الشكر لمن قدم المساعدة في الطباعة والتدقيق اللغوي .

أخيراً لن أنسى فضل الأستاذ والأب الأستاذ الدكتور عبد الكريم اليافي .

كما أنني لن أنسى فضل جامعة عين شمس عليَّ وبالأخص الإنسان الأستاذ الدكتور محمود عودة كل التقدير والعرفان بالجميل .

والله ولي التوفيق

جامعة دمشق

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

قسم الدراسات الاجتماعية

اسم الطالبة : تغريد أحمد مسلم

الدرجة العلمية : دكتوراه

القسم التابع له : الاجتماع

اسم الكلية : كلية الآداب

الجامعة : دمشق

سنة التخرج : ١٩٩٢ م

سنة المنـــح : ٢٠٠٩ م

فهرس المحتويات (المختصر)

فهرس المحتويات (التفصيلي)

الموضوع الصفحة

الموضوع	الصفحة

فهرس الجداول الخاصة في متن الفصول

لموضوع	الصفحة

الموضوع **الصفحة**

الموضوع | **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع	الصفحة

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

فهرس الأشكال البيانية

الموضوع	الصفحة
١ – الشكل ٢ – ١: العناصر الأساسية للسياحة	٥٤
٢ – الشكل ٢ – ٢: عناصر السياحة (نظرية السياحة)	٦٣
٣ – الشكل ٢ – ٣: مدرج الحاجات لماسلو	٦٩
٤ – الشكل ٢ – ٤: نموذج السلوك الفردي	٧٩
٥ – الشكل ٢ – ٥: نموذج السلوك الإنساني	٨٠
٦ – الشكل ٢ – ٦: العلاقات الثنائية بين فردين	٨١
٧ – الشكل ٢ – ٧: نموذج اتخاذ المسافر لقراره في السفر	٨٤
٨ – الشكل ٢ – ٨: المخطط السهمي للعوامل المؤثرة في اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية	٨٦
٩ – الشكل ٢ – ٩: معادلة القرار السلوكي	٨٨
١٠ – الشكل ٢ – ١٠: أرجوحة الاتجاه السلوكي للسائح	٨٩
١٢ – الشكل ٢ – ١١: العوامل التي تؤثر في قرار السائح اختيار زيارة منطقة	٩٤

الموضوع	**الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

فهرس الجداول الملحقة

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

مقـــدمـــة

مُقَدِّمَة

علم الاجتماع هو علم المجتمع والمؤسسات والعلاقات الاجتماعية، فالزائرون لأي مجتمع أو منطقة من المناطق يؤسسون علاقات اجتماعية تختلف نمطياً إلى درجة كبيرة عن علاقات الاندماج بين السكان الوطنيين.

فعندما يسافر أحدنا وخاصة إلى موقع غريب عنه فإنه يجد بيئة غير مألوفة ليس فقط من الناحية الجغرافية، بل شخصياً واجتماعياً وثقافياً، وعلى المسافرين تدبير مواردهم المالية والوقتية في مواقف تختلف تماماً عن تلك المواقف في بلدهم، كما يجب عليهم -أيضاً - دراسة تفاعلاتهم وعلاقاتهم الاجتماعية للحصول على أساليب معيشتهم وإقامتهم والاحتياجات الأخرى، وإمكانية إيجاد صحبة طيبة، وتصميم إلى أي حد تكون رغبتهم في التكيف مع بيئة ليست مألوفة لديهم بل غريبة عن بيئتهم الأصلية، وأي "مسافة ثقافية" يرغبون في صيانة نتائجها في قراراتهم. يفعل المسافرون ذلك بدرجات مختلفة من التواصل مع ثقافات جديدة قد يجدون فيها أنفسهم. إن سياحة

رؤية الحياة ومعالمها مثلاً هي طريقة بنائية لهؤلاء الذين يرغبون في اندماج أعمق مع أساليب الحياة المحلية لاكتساب مثل هذه البهجة وهذا الثراء.

وبعض المسافرين يفضل خبرة أوفر اتصالاً، لا يمكن أن ترتبها لهم شركة للجولات السياحية، ومن أمثلة هذه الجولات تلك التي تصمم حول المحاور والخبرات الثقافية، مثل الدراسات الأنثروبولوجية أو المساهمة في المهرجانات والأعياد الفنية، وينبغي للفرد المسافر – بغض النظر عن درجة المساهمة المحلية -أن يكون دارساً -ولو سطحياً على الأقل- للمدينة التي سيقوم سيزورها وأن يصل في جزء من قراره، إلى طريقة حل مثل هذه المشكلات باختلافاتها البيئية.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: لماذا تختار جماعات معينة من الناس تجربة قضاء العطلة بطريقة ما أو في مكان ما؟

والجو يمكن أن يكون: أن الجهة المقصودة تقدم عديداً من الخبرات لقضاء العطلة وتبسّط العالم بدرجة أكبر تدرك معها تنوع المناطق، مثل مدن المنتجعات والبلاد التي تجتذب مجرد مجموعة من الزائرين مع حوافز معينة ومحددة.

إن أهمية هذا السلوك الإنساني التفاعلي للأفراد والمجتمعات، تكمن في أنه يرضي حاجات أساسية كالترويح وقضاء وقت الفراغ، حيث إن وقت الفراغ مهم للفرد إذ أنه وقت للاستجمام والترويح يستعيد فيه الشخص نشاطه فتزداد حيويته وينمو إنتاجه كماً وكيفاً.

ومن خلاله يمكن الارتقاء بالفرد وتنمية شخصيته بصورة متوازنة ومتكاملة وهذا يؤدي إلى رفع الصحة النفسية للأفراد وبالتالي سلامة المجتمع.

إن هذا السلوك الإنساني والأبعاد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، تكون نتاج عملية اتخاذ قرار على مستوى الفرد وهو النواة الأساسية لهذا السلوك والتغيرات التي تطرأ عليه وتفهم منه. لأجل ذلك لا بد من التعرف إلى آلية هذا القرار وكيفية اتخاذه والحاجة إليه، والبدائل والمعلومات المتاحة التي تعد أساس اتخاذ القرار، والغاية من هذا القرار، والدفع إليه، والعوامل التي تؤثر فيه وفي كل مرحلة من مراحله.

وتأتي مشكلة البحث لتطرح أسئلة عامة عن العلاقات بين المتغيرات التي تؤثر في اتخاذ السائح لقراره بزيارة سورية من خلال فصول الدراسة التالية:

الفصل الأول: وفيه يتعرض لخطة وتصميمها، الدراسة من خلال تحديد المشكلة والأهمية والأهداف والتعرف إلى الافتراضات وتساؤلات البحث الأساسية، ثم عرض الإطار المنهجي والدراسات السابقة والتعريف بمفاهيم البحث الأساسية.

الفصل الثاني: ويعرض الأسس النظرية لعملية صنع القرار. من خلال التعرف إلى المداخل النظرية والنظريات التي تخص موضوع الدراسة وتشمل نظريات السياحة ونظريات الشخصية نظريات اتخاذ القرار، كذلك التعرف بأنواع السياح والسياحة، والتعرف إلى صاحب القرار والنماذج

النظرية لصنع القرار، ومن ثم تقديم تحليل نظري لعملية صنع القرار في المجال السياحي من خلال عرض مراحل اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة في كل مرحلة.

أما الفصل الثالث: فيعرض جاذبية سورية للسياح، العرب والأجانب، من خلال التعرف إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة ومقومات الجذب السياحي في سورية، وتحليل معطيات متاحة لحركة القدوم السياحي إلى سورية.

نتائج الدراسة الميدانية من خلال:

الفصل الرابع: يعرض هذا الفصل الحاجة والدوافع ومحدداتها لاتخاذ السائح قراره بزيارة سورية، من خلال التعرف إلى السمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية، وصف وتحليل للسياح أفراد العينة المدروسة والأغراض المتوخاة من الزيارة والمنافع المرجوة من هذه الزيارة.

أما الفصل الخامس: فيتعرض لأهمية المعلومات ودورها في اتخاذ السائح قراره لزيارة سورية.

وفي الفصل السادس: عرض لعملية التقييم والاختيار ومحدداتها الأساسية في الزيارة الحالية.

أما الفصل السابع: فيعرض مرحلة ما بعد القرار؛ وصف سلوك السائح لاتخاذ القرار في الزيارة الحالية لسورية والرضا عنها.

الخاتمة ويتم من خلالها مناقشة نتائج واستنتاجات الدراسة والمقترحات التي تم التوصل إليها.

الفصل الأول

تصميم الدراسة

مقدمـــــة

أولاً : تحديد مشكلة الدراسة

١ - تحديد موضوع الدراسة وأهميته.

٢ - الأهداف.

٣ - الافتراضات والتساؤلات الأساسية للدراسة.

٤ - الإطار المنهجي للبحث.

٥ - المفهومات الأساسية للدراسة.

ثانياً: أدبيات البحث والدراسات السابقة.

١ - العلوم التي تدرسها السياحة وعلاقتها بعلم الاجتماع.

٢ - الدراسات السابقة.

خــاتمـــــة

مقدمة :

يناقش هذا الفصل من الدراسة تحديد مشكلة البحث من خلال تحديد موضوع الدراسة وأهميته والأهداف ثم التعرف إلى الافتراضات والتساؤلات الأساسية للدراسة وعرض الإطار المنهجي الذي تم اعتماده في هذا البحث .

ثم التعرف إلى المفهومات الأساسية للدراسة والتوصل إلى مفاهيم خاصة بهذا البحث.

كذلك يتعرض هذا الفصل لأدبيات البحث والدراسات السابقة من خلال التعرف إلى العلوم التي تدرسها السياحة وعلاقتها بعلم الاجتماع.

وفيه عرض للدراسات السابقة التي تخص البحث من قريب أو بعيد المتمثلة في دراسات تخص اتخاذ القرار ودراسات في أوقات الفراغ والترويح وكذلك دراسات في السياحة والسائح في محاولة للاستفادة مما خلصت إليه بما يخدم البحث الذي بين أيدينا.

أولاً - تحديد المشكلة – الأهمية والأهداف

١- تحديد موضوع الدراسة وأهميته:

تكمن مشكلة الدراسة في أنه تتوافر لدى سورية المقومات العامة والأساسية لسياحة ذات مردود عال ورغم امتلاك سورية لهذه المقومات ما زالت أهمية هذا الجانب في حياتنا الاجتماعية والاقتصادية ضئيلة، وذلك واضح في ضعف مردودية السياحة وضعف الحركة السياحية إلى سورية.

وبما أن النشاط السياحي نتاج عملية اتخاذ قرارات، والسائح هو المقرر والجزء الأهم والأكبر في هذه العملية فلا بد من معرفة من السائح القادم إلى سورية؟ وما الغرض من الزيارة؟ ولماذا اختار سورية وكيف؟ وما العوامل التي أثرت في هذا الاختيار أو القرار ؟

تعد هذه الدراسة من الدراسات الأوائل في هذا المجال التي تقوم بتحليل نظري معرفي للنظريات والدراسات والمعطيات المتاحة،بسبب قلة وندرة الدراسات التي تعالج هذه القضايا نظراً لحداثتها وقلة المعلومات والبحوث عنها.

كما أنها تحاول التوصل إلى العوامل التي تؤثر في كل مرحلة من مراحل صناعة السائح قراره زيارة سورية، والتعرف إلى الأغراض، والمنافع من هذه الزيارة، والمعوقات والصعوبات التي يمكن أن تحول أو تؤثر في قرار الزيارة، وما نصيب سورية من الحركة السياحية؟ وهل هذا القدر يتناسب مع ما لدى سورية من مقومات سياحية تجعلها في مصاف الدول المتقدمة بالمجال السياحي؟

فالسياحة تعد إحدى أهم ظواهر القرن العشرين ولذا يسمى هذا القرن "بقرن السياحة" .

والسياحة في مضمونها نشاط إنساني له جوانب وأبعاد اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية، وقد تزايد هذا الاهتمام بالسياحة لكونها نشاطاً اجتماعياً ترويحياً من نوع خاص في السنوات الأخيرة مع ازدياد الضغوط التي يتعرض لها الإنسان، وزيادة وقت الفراغ لدى الأفراد نتيجة لسرعة التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي. لتصبح ذات ضرورة هامة وأساسية للخروج من روتين الحياة اليومية، وشكلاً من أشكال تمضية وقت الفراغ، وهي أسلوب من أساليب الترويح. وسواء كانت السياحة سلوكاً ترويحياً أمنشاطاً لتمضية وقت الفراغ فهي سلوك تفاعلي بين الأفراد والجماعات والمجتمعات، أي أن لها جوانب متعددة ، وأهمية اجتماعية واضحة، تتمثل في كونها ترضيحاجات أصلية عند الأفر اد وتعمق أواصر الحوار وتدعم روح الانتماء للجماعة والمجتمع لديهم.

كما تعمل على رفع الروح المعنوية وتنمي روح التفاعل والحفاظ على العادات والتقاليد والقيم والرفع من مستوىالصحة النفسية للمواطنين، وا ٕحياء التراث والمصنوعات اليدوية.

ومن جهة أخرى فإن السياحة أصبحت تحتل مكاناً مرموقاً في مجال العلاقات الدولية لكونها عامل تعايش وسلام وحوار بين الشعوب.

ويذهب عالم المستقبليات (هيرمان كان) في مقالة له عن سبيل صناعة السياحة (Travel Trade) إلى أن السياحة ستكون أكبر صناعة في القرن الحادي والعشرين.

وقد أدركت دول العالم المختلفة سواء كانت رأسمالية أم اشتراكية، متقدمة أم متخلفة، أهمية هذا القطاع في جوانبه المختلفة: الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، بالإضافة إلى الجوانب الإنسانية وتنمية العلاقات الدولية، كذلك ارتباطه الوثيق بوقت الفراغ والترويح .

تاريخياً : فإن السياحة ظاهرة نشأت منذ وجد الإنسان على الأرض، فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره وسعياً إلى رزقه ومعاشه، متحرراً من قيود بيئته ومتطلعاً إلى العلم والمعرفة.

وتحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته واحتياجاته وشؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية، هدفها المتعة والراحة والثقافة والاستجمام.

إذاًكانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وا ٍنسانية، لكن تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي يعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

وقد مرت السياحة في تطورها بثلاث حقب زمنية: الأولى تبدأ منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض حتى عام ١٨٤٠م، وكانت عندها وسيلة الاتصال للإنسان بدائية: إما قدميهوا ٍما استعمال الدولاب، أما القوارب والسفن الشراعية فقد كان يستخدمها في المساحات المائية.

وكانت السياحة وقتها مقتصرة على الأغنياء ورجال الأعمال والملوك والأمراء. ومن الأماكن التي جذبت السياح الأرستقراطيين والفلاسفة ومحبي العمارة عجائب الدنيا السبع وهي هرم خوفو، وحدائق بابل المعلقة، ومنارة الإسكندرية، وتمثال رودس الكبير، وتمثال زيوس، ومعبد أرتيميس، ومقبرة موزوليس.

الحقبة الثانية سنة ١٨٤٠-١٩١٤م زاد فيها انتقال البشر نظراً لتطور وسائل النقل واختراع القطار والسيارة والسفن، وقد نظم توماس كوك أولى الرحلات الطويلة الأولى حيث وصل إلى بلاد الشرق حيث سميت (Eastern land of Biblc)، وبهذه الرحلات بدأت المفاهيم الجديدة للسياحة الحديثة حيث قام منظم الرحلة بمسؤولية تدبير وسائل السفر والإقامة في الدول التي تم زيارتها.

الحقبة الثالثة (١٩١٤-حتى الآن)، وتتميز باختراع الطائرات التي بدأ استعمالها في الحروب ثم دخلت في مجال النقل المدني، وظهر في الدول المتقدمة علماء ومتخصصون في النشاط السياحي أخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة، وخصصوا له الكليات والمعاهد مثل أمريكا التي

احتوت على ١٩٥ جامعة للدراسات السياحية والفندقية و ٤٥ في بريطانيا و ١٥ في استراليا وفي إيطاليا ٣٥ و ٥٧ في كوريا الجنوبية بالإضافة إلى مراكز التدريب التي لا حصر لها، وتم البدء في وضع إطار علمي للسياحة بعد أن أصبحت صناعة وعلماً ، وأصبحت ظواهر الانتقال تمثل أنواع السياحة.

طبعاً لن يفوتنا أن نذكر ابن خلدون فهو من الباحثين الأوائل في أنثروبولوجيا السياحة لأنه أراد أن يفهم ويفسر ويوضح أصول الأمم ويتعرف أسباب الأحداث والاختلافات والمشابهات التي تكونت بين الأمم، وذلك من خلال رحلاته المتعددة للأقطار.

كذلك عالم الجغرافيا الإدريسي الذي قدم لنا وصفاً شيقاً لمعالم المدن التي زارها وسجل كل ما شاهده في كتاب (نزهة المشتاق في أخبار الآفاق)،كما أنه قدم وصفاً للجغرافيا البشرية وعادات الأهالي وتقاليدهم الاجتماعية وأزيائهم.

كذلك لا ننسى الرحالة الكبير ابن بطوطة والذي تعتبر رحلاته نوعاً من السياحة الثقافية حيث إنه اهتم بتعرف أحوال البلاد التي زارها سواء كانت اجتماعية أم اقتصادية أم ثقافية كذلك كان يهتم بالنواحي الترفيهية، ولم يقتصر الاهتمام بالسياحة على الأثنوغرافيين الإسلاميين دون الأثنوغرافيينالغربيين الذين اهتموا قديماً أيضاً بالسياحة من خلال العديد من الدراسات ومنهم مالينوفسكي ورادكليف براون وهوسكوفيتز ومارجريت ميد....الخ وآخرون. ولا ننسى فاسكو داجاما، وكولومبس وماجلان ورحلة تشارلز داروين حول العالم والكشف العلمي لنظريته النشوء والارتقاء للكائنات التي لا تزال موضع جدل ونقاش . هذه النظرية التي تمخضت بعد رحلته التي قام بها حول العالم على ظهر الباخرة.

أما أعمق درجة لصناعة السياحة فتعود إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال تدعم وتحقق التوازن في ميزان المدفوعات، وفي كثير من الدول تعتمد البنية الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة. وتعد هذه بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وتسهم بالتالي في تنمية اقتصادات الدول ورفع مستوى دخل الفرد فيها.

وتزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقق صناعة السياحة صادرات غير منظورة، كذلك فهي تتأثر وتؤثر في نشاط الإنتاج،و الاستهلاك،و النقل، و الرحلات،و الاتصالات،و الموانئ،و المطارات،و الفنادق،و البنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية....الخ.

ومع ذلك فإن الجانب الاقتصادي على الرغم من أهميته القصوى للدول المختلفة وبوجه خاص النامية منها، يجب ألا يطغى على الجوانب الأخرى.

فآثار **السياحة الاجتماعية والثقافية والنفسية والإنسانية** لا تقل أهمية عن آثارها الاقتصادية وخاصة إذا نظرنا إليها على مستوى المجتمع الدولي.

فالسياحة وسيلة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينها، ومن هنا تصبح السياحة أداة لاكتشاف وحدة الإنسانية. فهي تجعل المسافرين وبدرجات مختلفة من التواصل مع ثقافات جديدة قد يجدون فيها أنفسهم. فلتجارب السفر تأثير عميق في المسافر وفي المجتمع على السواء، فهذه التجارب غالباً ما تكون ضمن الذكريات البارزة في حياة المسافرين.

ومع نمو العائلة ونضوج الأبناء تصبح للرحلات آثارها الظاهر ة كل عام.

كذلك فإن الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة لروتين واستعمال الفكر والعقل بدلاً من القوة الجسمانية كما في الريف، وهذا بدوره أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من جو الروتين والعمل وزخم المدينة.

ويضاف إلى ذلك تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة والتكنولوجية المتطورة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متو افرة.

هذا مع التمتع بالإجازات المدفوعة الأجر وزيادة مدتها وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، كل ذلك ساهم وبشكل فعال في الاهتمام بالسياحة والسفر إذ أصبح الشخص يستطيع أن يسافر إلى أبعد دولة في العالم ويستطيع من غرفته في الفندق أن يدير أعماله ومصالحه في أي دولة في العالم باستعمال الحاسوب والهاتف والفاكس وكذلك أن يتواصل مع أهله وأسرته.

إن محور العمل الناجح في صناعة السياحة يكمن في الفهم المتكامل للسائح، فإذا استهدفت عناصر السياحة المختلفة والسفر والضيافة إشباع احتياجات السائح، تهيأت فرص النجاح وتواكبت مع نجاح المداخل الأخرى مالياً وإدارياً. مثلاً : إذا أمكن للمتنزهات الرئيسية أن تقابل احتياجات السياح، كان هناك إرساء لقواعد النجاح في الأعمال السياحية لكي تتوافق مع توقعات السياح وتتفوق عليها.

إن القضية الجوهرية لفهم احتياجات السائح تقع في إطار مجال نفسية السائحين وسلوكاتهم، وهذه الناحية من الدراسة تتعلق بدوافع السفر، وطريقة صنع قرارات السفر وما النظرة إلى المنتج الذي يبتاعونه؟ وكيف يستمتعون به؟ وماذا يتعلمون في أثناء خبراتهم تجاه قضاء إجازاتهم؟ وإلى أي مدى يتفاعلون مع الناس والبيئة؟ وملامح الرضا تعيش في أعماقهم في أثناء قضاء إجازتهم وبعده.

فالتعرف إلى السائح، وآلية اتخاذه للقرار، والفائدة التي يجنيها من زيارة هذه المنطقة، كل ذلك يمكننا من فهم واقعي لمتطلبات السائح واحتياجاته التي تدفعه وغيره من السائحين ليقتربوا منا ويطّلعوا على حضارتنا وتراثنا.

وقد اتجه أكثر الدراسات السياحية إلى دراسة التأثيرات الاقتصادية للسياحة من دون الاهتمام بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية ومن دون الاهتمام بصانع القرار نفسه (السائح) بسلوكه وكيفية ونوع قراره، فهو الأهم في العملية السياحية فلولا السائح لم تكن سياحة.

فالنشاط السياحي يتصل بأكثر نشاطات الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، ويكون نتاج عملية اتخاذ قرار على مستوى الفرد وهو النواة الأساسية لهذا السلوك والتغيرات التي تطرأ عليه وتفهم منه، كل ذلك يتطلب عملية اتخاذ قرارات.

فاتخاذ القرار بمفهومه «عملية إجراء الاختيار الإنساني التي يقوم بها صانع القرار بالاختيار بين بدائل عديدة » (الخضر، ١٩٨٩، ص٥١١).

وتأتي مشكلة البحث لتطرح أسئلة عامة عن العلاقات بين المتغيرات التي تؤثر في اتخاذ السائح لقراره بزيار ة سورية وتقدم الفروض إجابات مؤقتة ومتماسكة وقابلة للاختبار، ومن هذه التساؤ لات:

من السائح القادم إلى سورية؟ وما الغرض من الزيارة؟ ولماذا اختار سورية؟ وما العوامل التي أثرت في اختياره لسورية ؟وكيف تم هذا القرار أو الاختيار ؟

وتكمن **أهمية مشكلة الدراسة**، في أنه تتوافر لدى سورية المقومات العامة والأساسية لسياحة ذات مردود عالٍ ، وهي عديدة ومتنوعة ومختلفة الأشكال. ولكن مع امتلاك سورية لهذه المقومات والإرث الحضاري الكبير والمتقدم، وفي ضوء التسارع والسباق للدول لتصبح في عداد الدول المتقدمة في مجال صناعة السياحة والسفر، ما زالت أهمية هذا الجانب في حياتنا الاجتماعية والاقتصادية ضئيلة، هذا ناهيك بأهمية السياحة على أنها إحدى مصادر الدخل القومي لما تدره من عائدات بالعملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة وتحقيق التوازن الاقتصادي ، كذلك هي من وسائل الاتصال الفكري والتبادل الثقافي،وأداة إيجاد روح التفاهم والتسامح بين الشعوب وتوحيد الإنسانية واختلافها في عناصر الثقافة.

كذلك الأهمية الأكبر في كون الدراسة من الدراسات الأوائل في هذا المجال التي تقوم بتحليل نظري معرفي للنظريات والدراسات والمعطيات المتاحة بسبب قلة وندرة الدراسات التي تعالج هذه القضايا نظراً لحداثتها وقلة المعلومات والبحوث عنها .

٢- الأهداف :

لما كانت السياحة فعلاً إنسانياً هادفاً ناجماً عن عملية اتخاذ قرار، فإن إلقاء الضوء على عملية صنع السائح لقراره بزيارة سورية يسهم في فهم بعض جوانب هذه المشكلة ، وفهم السلوك السياحي ولاسيما ضعف مردود السياحة في سورية.

لأجل ذلك استهدفت الدراسة النظرية المعرفية الحصول على معلومات من السياح حول طريقة اتخاذ السائح القرار والحاجة إليه، والبدائل والمعلومات التي تعد أساس اتخاذ القرار، والغاية من هذا القرار والدافع إليه، من خلال اللقاءات الميدانية مع السياح لفهم آلية اتخاذ القرار وعملياتها .

أما الأهداف التطبيقية : فهي من خلال التوصل إلى فهم أفضل لعملية اتخاذ السائح لقراره. ويمكن لصانعي القرار على الصعيد السياحي أن يفيدوا من نتائج هذه الدراسة فيقفوا على الثغرات والصعوبات التي تواجه السائح عند زيارته لسورية، والعمل على تحسين مستوى الخدمات لترضي حاجات السائح، لوضع الخطط والسياسات لتلبية احتياجات الطلب السياحي واستقطابه ورفع مردود السياحة التي ستنعكس بدورها على التنمية عامة وعلى المواطن خاصة.

ويمكن إيجاز **أهداف الدراسة** بالآتي:

١ -التعرف إلى السائح القادم إلى سورية، وخصائص هذه الشريحة وسماتها وتطلعاتها وتوقعاتها .

٢ -التعرف إلى عملية اتخاذ القرار ومراحلها.

٣ -معرفة العوامل والمحددات لاتخاذ السائح قراره زيارة سورية، وتأثير هذه العوامل في مراحل القرار.

٤ -التعرف إلى المقومات الأساسية للسياحة في سورية ودورها في عملية الجذب السياحي.

٥ -التعريف بالأهمية الاقتصادية للسياحة ودورها في عملية التنمية.

٦ -التعرف إلى السياحة القادمة إلى سورية: واقعها ومشكلاتها والصعوبات التي تواجه السائح القادم إلى سورية.

٣- الافتراضات والتساؤلات الأساسية للدراسة

أ- تساؤلات البحث الأساسية :

وتتجلى تساؤلات الدراسة الأساسية بالآتي:

١ -من السائح القادم إلى سورية؟ ما خصائصه؟ وما هي دوافعه؟ وما حاجته أو المنفعة التي يحققها من زيارة سورية ؟

٢ -كيف يمكن أن تؤثر المعلومات في قرار السائح؟وما العو امل التي تزيد من ذلك التأثير ؟

٣-ما أثر العروض التشجيعية والمنافسة في قرار السائح؟ وما العوامل والمؤثرات التي توجه أو تحدد هذا الاختيار ؟

٤-ما أثر البدائل المختلفة؟ وكيف تتم عملية التقييم والمفاضلة للاختيار؟

٥-كيف يؤثر الترويج والدعاية السياحية في اتخاذ القرار ؟

٦-كيف يمكن التأثير والتقليل من أثر الدعاية السياسية المغرضة في قرار السائح؟

٧-ما أثر جماعة الأصدقاء على قرار السائح؟ وما دور نظرة السائح ومجتمعه إلى سورية في قرار الاختيار؟

٨-هل يشكل السعر أو التكلفةعاملاً مؤثراً في اتخاذ القرار؟

٩-ما المقومات السياحية التي تجعل السائح يرغب في سورية ويختارها؟!

١٠-ما حجم الحركة السياحية إلى سورية؟ وهل هذا القدر يتناسب مع ما لدى سورية من مقومات جذب سياحية ؟

١١-ما الصعوبات التي تواجه السائح قبل الزيارة وفي أثنائها؟

ب- الافتراضات والفرضيات :

تعد الفرضيات الموجه الأساسي الذي يوجه مسار البحث، وتقدم إجابات مؤقتة على مشكلة البحث. يعبر عنها من خلال علاقة واضحة بين متغيرات مستقلة وأخرى تابعة، والفروض إجابات مؤقتة، لأنه لا يمكن التحقق منها إلا بعد اختبارها تجريبياً ، من خلال جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، كما أنها تسهم في تحليل البيانات الإحصائية، وتشتق الفروض إما استنباطاً من النظريات وإما استقرائياً على أساس الملاحظات المباشرة وإما باستخدام الحدس و أما باستخدام كل هذه المداخل معاً.

ويجب أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للاختبار التجريبي وفق طرائق البحث المتاحة وانطلاقاً من ذلك أتت فرضيات الدراسة الأساسية كالتالي:

* تعد الاختلافات الفردية بين متخذي القرار من العوامل الشرطية الهامة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات .

*يشكل الغرض من الزيارة عاملاً أساسياً في اتخاذ القرار.

*إن لتوفر المعلومات أثراً إيجابياً في اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية.

* يعدتوفير الخدمات السياحية كماً ونوعاً مؤثراً إيجابياً في اتخاذ القرار زيارة سورية.

* إن للأعباء المادية والجسدية الأثر الأكبر في اتخاذ السائح لقراره الزيارة.

* يعد مقدار المنافع التي سيحصل عليها السائح عاملاً أساسياً في اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية.

*تؤثر طبيعة المجتمع السوري إيجابياً في نظرة السائح إلى سورية وتشعره بالرضا والراحة.

* تشكل التغذية المرتدة أو الرضا عن القيام بالرحلة ضرورة لتقييم القرار والعودة لزيارة سورية ثانية.

الفروض :

١ - هناك علاقة بين إقامة السائح في سورية والغرض من الزيارة.

٢ - تختلف الأماكن التي يزورها السائح باختلاف جنسيته.

٣ -قد يشكل مكان الولادة عاملاً إيجابياً في اختيار السائح لسورية.

٤ - إن غالبية السياح الأجانب القادمين إلى سورية من فئات عمرية متقدمة.

٥ - إن غالبية السياح الأجانب إلى سورية من مستوى تعليمي جامعي وعلى اطلاع بالثقافة العربية.

٦ - إن عدم المعرفة باللغة والثقافة العربية لا تقف عائقاً أمام زيارة السائح لسورية.

٧ - إن لتوفر المعلومات عن سورية أثراً إيجابياً في اتخاذ السائح قرار الزيارة إلى سورية.

٨ - يؤثر مستوى تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح عن سورية مع الواقع بشكل إيجابي في رضا السائح عن الزيارة.

٩ - تؤثر الدعاية السياسية المغرضة سلبياً في قرار السائح زيارة سورية.

١٠ - تختلف مصادر حصول السائح على المعلومات التي تخص سورية باختلاف جنسيته.

١١ - يشكل سياح البلدان المجاورة لسورية النسبة الأكبر في عداد السياح.

١٢ - تؤثر دوافع السفرتأثيراًمباشراً في قرار اختيار سورية لزيارتها.

١٢ - تتناسب مدة إقامة السائح في سورية طرداً مع المسافة التي يقطعها أو الموقع الجغرافي لبلده.

١٣ - يشكل السياح الخليجيو ن أكبر معدل إنفاق على الرحلة.

١٤ - قد يكون للحالة العملية أثر في مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة.

١٥ - قد يشكل الدخل السنوي للسائح علاقة عكسية مع تأثير المال المخصص للرحلة في قرار الاختيار، أي إنه كلما زاد الدخل السنوي للسائح قل تأثير المال المخصص في قرار الاختيار أو الزيارة.

١٦ - يزداد زمن السفر أو يقل وفقاً لاختيار وسيلة المواصلات أو وسيلة السفر. حيث إنه يقصر الزمن والمسافة إذا تم اختيار الوسائل الأحدث.

١٧ - إن أغلب السياح القادمين من البلدان المجاورة لسورية يسلكون طريق البر لانخفاض التكلفة .

١٨ - يؤثر المستوى التعليمي في تحديد المنفعة المرجوة في السياحة.

١٩- قد يؤثر طول زمن الرحلة سلبياً في قرار السائح زيارة سورية.
٢٠- من الممكن أن يتناسب قدر المال المخصص للإنفاق على الرحلة طرداً مع مدة الإقامة.
٢١-إن لتكلفة الرحلة أثراًمباشراً في اتخاذ السائح لقراره الزيارة.
٢٢-يؤثر توفر الخدمات إيجابياً في اتخاذ السائح لقرار الزيارة.
٢٣- يؤثر انطباع السائح عن المجتمع السوري قبل الزيارة، سلباً في قرار الزيارة.
٢٤- إن خصائص المجتمع السوري تساهم إيجابياً في رضا السائح عن الزيارة.

٤- الإطار المنهجي للدراسة:

١ً - نوع الدراسة والمنهج :

لا بدأولاً من تحديد نوع الدراسة، فهي دراسة ميدانية تعتمد المنهج الوصفي التحليلي الذي يأخذ بطريقة المسح بالعينة، مع محاولة استنباط الأدلة للتحقق من صدق الفروض والإجابة على تساؤلات البحث.

وفي الإطار النظري لهذه الدراسة الميدانية تعتمد أسلوب التحليل المكتبي للوثائق والدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بالموضوع والإحصائيات المتاحة والعودة إلى النظريات التي سلفت في محاولة لتوثيق فروض الدراسة وبلورتها.

٢ً - مجتمع البحث ووحدة التحليل والعينات والإطار الزماني والمكاني :

مجتمع البحث : هو المجتمع الإحصائي للدراسة وهو السياح في سورية وتحديداً الذين تم اللقاء بهم في محافظة دمشق خلال الموسم السياحي*.

٣ً - وحدة التحليل:

هي السائح بمن فيهم السياح العرب والأجانب القادمون إلى سورية.

٤ً - العينة :

بلغ حجم العينة ٤١١ سائحاً وسائحةو أخذت هذه العينة بالطريقة العشوائية.

٥ً - مجالات الدراسة :

أ-الإطار الزماني للدراسة :

تم جمع البيانات خلال عام ٢٠٠٧ حيث إنه أُخذت عينات استطلاعية في الأشهر الأولى بعد عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من الخبراء وتم تحكيمها من قبلهم والأخذ بالملاحظات التي أدلوا بها. تم الحصول على العينة خلال الفترة الزمنية من ٦/١ حتى ٢٠٠٧/٩/١.

*** الموسم السياحي : يقصد بالموسم السياحي لحركة السياحية خلال شهري تموز وآب وهي تسمية تم الاتفاق عليها عالمياً .**

ب- المجال المكاني :

تم التوجه في مدينة دمشق إلى مجموعة من الأماكن وهي المتحف الوطني، قصر العظم، و مكتب عنبر، وهي مواقع أثرية سياحية، وتم الحصول من خلالها على عينات استطلاعية وتم التوجه إلى أماكن أخرى بحيث يمكن الحصول على عدد أكبر من السياح غير قاصدين بذلك غرضاً أو نوعية معينة أو فئة عمرية محددة، ولذلك تم اختيار الفنادق مكاناً تسهل فيه عملية الحصول على السائح، وكذلك توفر ظرف الوقت لأن عينة البحث لديها وقت منظم لإنجاز أهداف وزيارات معينة بحيث كاناللقاء مع الحالات في أوقات استراحاتهم حتى يتمكنو ا من الإجابة على أسئلة الاستبيان بموضوعية وراحة تامة من دون عجلة.

وقد حاولنا اللقاء بالسياح في أماكن مختلة كالمنافذ الحدودية وبعض الأماكن الأثرية وبعض الفنادق من مختلف التصنيفات، إلا أننا بسبب ظروف السفر والصعوبات والعقبات التي حالت دون التمكن من التنوع في أخذ العينة من هذه الأماكن وبسبب الإجراءات والتسهيلات التي لم نتمكن من الحصول عليها إلا في فنادق شيراتون وميريديان لكونها من أكثر الفنادق التي تحقق العدد الأكبر والتنوع الأكثر في السياح بالإضافة إلى الموافقات والتسهيلات التي لم نتمكن من الحصول عليها إلا في هذين الموقعين غير قاصدين بذلك مستوى معيناً من السياح.

٦ً -أساليب وأدوات وطرائق الدراسة :

تطلب إنجاز هذه الدراسة استخدام أساليب وأدوات وطرائق للدراسة عدة منها :

أ-الدراسة الاستطلاعية : (للاستطلاع والاستنباط والاطلاع).

لتصحيح المسار وتطوير الفروض قبل البدء بالدراسة الميدانية من خلال إجراء مقابلات محددة ومقصودة. تم القيام بدراسة استطلاعية في بعض الأماكن الأثرية كمكتب عنبر وقصر العظم والمتحف الوطني بدمشق.

ب- الاستبيان : (بطريقة المقابلة المجدولة المنظمة).

تم إعداد استبانةأداةً رئيسيةً في أبحاث المسح، وهذه الاستبانة تم فيها ترجمة أهداف البحث إلى أسئلة معينة، حيث تقدم الإجابات على هذه الأسئلة البيانات اللازمة لاختيار الفروض .

وعند تشكيل أسئلة الاستبانة تم الأخذ بمجموعة من الاعتبارات الرئيسية وهي: المحتوى، و البنية،و الشكل،و التتابع.

وركزت أسئلة المسح على الحقائق،والآراء،و المواقف،و حوافز المستجيبين ودرجة معرفتهم بموضوع معين، لكن يمكن تصنيف غالبية الأسئلة إلى فئتين رئيسيتين: أسئلة الحقائق وأسئلة الخبرات الذاتية.

أما بنية الأسئلة فهي ثلاثة أنواع: الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والأسئلة الظرفية.

ومن حيث شكل الأسئلة تم استخدام عدة أساليب لتنظيم فئات الاستجابة للأسئلة المغلقة . كالشكل العام بعرض جميع الإجابات الممكنة ليقوم المستجيبون باختيار الفئات الملائمة ومقياس التقدير والسؤال المصفوفي والتراتب .

بعد إنجاز الاستبانة تم اختبارها ميدانياً ، ثم عرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين لتصل إلى شكلها النهائي وتم عرضها باللغتين العربية، والإنكليزية كونها أكثر اللغات انتشاراً ليتمكن السياح الأجانب من الإجابة على أسئلة الاستبانة.

ج- تحليل مضمون :

تحليل معطيات متاحة من تقارير وإحصاءات بطريقة المنهج الوصفي التحليلي.

د- جمع المعطيات :

تمت عملية جمع المعطيات باستخدام عملية الجمع الشخصي ومن الصعوبات التي واجهتنا أثناء عملية جمع البيانات، الحصول على العينة من مراكز مختلفة بسبب ظروف السفر وضيق وقت السائح، بالإضافة إلى الإجراءات الأمنية والسماح باللقاء بالسياح بمراكز ومنافذ مختلفة، كذلك تفهم الجهات المختصة لضرورة البحث العلمي وخاصة السياحي، والذي لم يكن بالأمر السهل إقناع هذه الجهات لتقديم التسهيلات لإجراء البحث، كذلك مشكلة اللغة واحترام خصوصية السائح وذلك ما شكل عقبة أمام اللقاء بالسياح القادمين من إيران وخاصة العمر، حيث إن الغالبية من كبار السن بالإضافة لعدم إتقانهم سوى اللغة الفارسية ويمكن التوجه إلى هذه الفئات في وقت لاحق ببحث نوعي.

هـ- طرائق تحليل المعطيات :

بعد ترميز وجدولة البيانات اتخذت الدراسة لتحليل معطياتها بالاستعانة ببرنامج الإحصاءات الاجتماعية المسمى برنامج الحزمة الخاصة بالإحصاءات الاجتماعية (SPSS) لتحليل معطيات البحث، واستخدام مؤشرات قياس الإحصاء الوصفي الذي يمكن من تلخيص وتنظيم البيانات بطريقة مؤثرة وذات معنى، وهو يقدم أدوات لتوصيف الملاحظات الإحصائية المجمعة واختزال المعلومات إلى مستوى قابل للفهم.

- والإحصاء الاستدلالي الذي يتيح إنشاء قرارات أو استدلالات عن طريق تفسير اتجاهات البيانات.

- واختبار الدلالة الإحصائية لمعرفة معنوية الفروقات المشاهدة.

٥- مفاهيم الدراسة

مفهوم صنع القرار واتخاذه:

يعد موضوع صنع القرار واتخاذه من الموضوعات ذات الأهمية التي حازت اهتمام المشتغلين بصنع القرار في المجالات المختلفة، وصنع القرار عملية خطيرة تمس الحاضر وتغير الواقع وتمتد بآثارها إلى المستقبل؛ لذلك يجب أن تسبقها دراسة متأنية تستند إلى قاعدة واسعة من المعلومات المتخصصة والدقيقة فيما يتعلق بموضوع القرار المزمع إصداره.

وفيوقتنا الحاضر لكي نتخذ قراراً ما، فإنه لا بد أن يصدر على ضوء معلومات كاملة، فالقرار (Decision) كلمة مشتقة من أصل لاتيني معناها «القطع أو الفصل في مسألة أو خلاف أو هو البت النهائي ، والإرادة المحددة لمتخذ القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول بوضع معين إلى نتيجة محددة ونهائية». (درويش ، ١٩٩٣، ص٢٠١).

واتخاذ القرار حسب موسوعة المورد «يدرس مختلف المؤثرات والعمليات التي تقرر المواقف التي يتخذها الأفراد أو المؤسسات في أحوال معينة» والعوامل الرئيسية التي تحكم اتخاذ القرار ثلاثة :

أولها - تقدير قيمة كل من الخيارات (Choices)المتوافرة (وهو ما يعرف بعامل المنفعة Utility).

وثانيهما –تقدير ما ينطوي عليه هذا الخيار أو ذاك من مزايا تعزز احتمالات النجاح في تحقيق الأهداف المراد بلوغها ، ويعرف هذا العامل بـ(عامل الاحتمال Probabitlity).

«وأياً كان فلا بد من التوصل إلى اتخاذ القرارات الصائبة من تحديد واضح للأهداف، وغربلة واعية لجميع المعطيات والمعلومات ذات الصلة بالموضوع المطروح، ومسح شامل يقوم به الفرد للخيارات المتاحة». (البعلبكي ، ١٩٨٠، ص ١٦٥).

ويعرف قاموس ويبستر (Webster) القرار بأنه "تنفيذ ما فكر فيه شخص، وأنه التصميم، وفي معنى آخر أنه الحكم". (Webster, 1951, P93).

أما علم الاجتماع فيعرف اتخاذ القرار بأنه «إجراء الاختيار الإنساني ، وتتضمن هذه العملية عادة تحديد المشكلة، ومحاولة انتقاء المعلومات المتوافرة، والتي قد يكون أكثرها خطأ ولا يتعلق بالموضوع، وباستعمال هذه المعلومات يتحدد ما يمكن أن تكون النتيجة في حال اتخاذ قرار ما، ثم يتم اختيار واحد من القرارات ووضعها موضع التنفيذ». (الموسوعة البريطانية، ص ٩٨).

إن أبسط أسلوب لعملية اتخاذ القرار هو النظر إليها على أنها عملية اختيار يقوم بها صانع القرار بين بدائل عديدة، ومن ثم فإنها تمثل نشاطاً أو مجموعة من الأنشطة للاختيار بين بدائل عدة. كما يمكن تعريف القرار «بأنه المفاضلة والاختيار المدرك بين البدائل الممكنة المحتملة لتحقيق هدف أو أهداف محددة مصحوبة بإجراءات التنفيذ».(حسن ، ٢٠٠٣، ص٤٤٢).

أما ريتشارد شنايدر فقد عرف صنع القرار بأنه «العملية التي ينتج منها اختيار لبديل من مجموعة البدائل التي يتم تحديدها في إطار اجتماعي بهدف التأثير في المستقبل كما يراه صانعو القرار». (بسيوني ، ١٩٩٣، ص ٨٨).

ويرى طومسون وتودين (Thompson, Tuden) أنه «وإن كان الاختيار بين البدائل نهاية المطاف في صنع القرار، إلا أن مفهوم القرار ليس مقتصراً على الاختيار النهائي بل إنه يرجع إلى الأنشطة التي تؤدي إلى ذلك الاختيار». (الجوهري ، ١٩٨٢،ص٨٨).

ويعرف نيجرو (Nigro) صنع القرار بأنه الاختيار المدرك الواعي بين البدائل المتاحة في موقف معين ويعرفه (إبراهيم درويش) بأنه «مسار ما يختاره متخذ القرار باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامه لإنجاز الهدف أو الأهداف التي يبتغيها». (حبيب، ١٩٩٧، ص ٨١).

أما روجرز (Rogers) فيرى «أن عملية اتخاذ القرار هي العملية العقلية التي يستطيع الفرد المتخذ القرار من خلالها أن يمر من مجرد المعرفة الأولية للشيء إلى القبول أو الرفض الفعلي». (حبيب، ١٩٩٧، ص٨٣).

يفهم من هذا أن عملية اتخاذ القرار هي أساساً عملية تفكير تستهدف الوصول إلى نتيجة محددة أو حل مشكلة معينة ، وهي في جوهرها إدراك علاقات بين الخبرات الماضية وعناصر الموقف الحاضر.

وتظهر بجلاء في عملية اختيار البديل تأثير متخذ القرار نفسه، بطبيعة الحال فإن المشكلة عندما تتصل بمجموعة أشخاص فإن مجال اختيار البديل يتضمن تفاعل المشاركين جميعهم في تحديد الاختيار بسلسلة من الاستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين.

إن اختيار البديل يرتبط بالهدف ويتجه دائماً نحو هدف أو غاية معينة وعملية تحديد البديل واختياره بين عدد من البدائل المحتملة لتحقيق هدف أو أهداف محددة تكون مصحوبة دائماً بإجراءات التنفيذ. ومن الطبيعي أن يتضمن مجال اتخاذ القرار تنفيذ السلوك المنطقي واللامنطقي المعتمد على الاحتمالات لكل الأطراف المتعلقة بالمشكلة.

إذن فاتخاذ القرار عملية عقلية مستمرة تبدأ من الشعور بالحاجة ثم جمع المعلومات والتقييم، ثم التوصل إلى الاختيار المناسب ثم تنفيذ هذا الاختيار.

إن مفهوم عملية صنع القرار لا يعني اتخاذ القرار فحسب بل هو « تنظيم أو عملية معقدة للغاية تدخل فيها عوامل متعددة داخلية وخارجية، ونفسية، وسياسية،و اقتصادية واجتماعية، كما تتضمن عناصر القيمة والحقيقة والظروف غير المحددة وهي التي يحتمل توقعها في ذهن صانع القرار، وهي الاعتبارات التي اتخذها في ذهنه أساساً متوقعاً، ومن ثم اتخذ القرار بناء عليها». (درويش، ١٩٧٨، ص ١٣٥-١٣٦).

كما يمكن تعريف عملية اتخاذ القرارات بأنها «الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بديلين محتملين أو أكثر» (حسن، ب ت، ص ١٤٩).

ونجد هنا أن عملية اتخاذ القرارات تنطوي على بديلين أو أكثر ، نظراً لأنه إذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك قرار ليتخذ، وعلى هذا فإن أساس عملية اتخاذ القرارات هو وجود بديلين أو أكثر حتى يمكن القيام بعملية الاختيار.

إن القرار في أي موقف هو نتيجة جهود إما شخص واحد وإما جماعة من الأفراد، ويؤكد ذلك هاربرت سايمون بقوله: «القرارات ما هي إلا سلسلة متصلة بعضها ببعض وكل قرار كبير تسبقه سلسلة متصلة من القرارات الصغيرة» (جابر ، ١٩٨٤، ص٩٦).

وإذا اتفقنا بأن كل قرار يسبقه ويلحقه قرار، فالعملية تتابع هكذا حتى يتحقق الهدف المنشود من أي قرار أساسي .

أما هاريسون فيعرف عملية اتخاذ القرارات بأنها «إصدار حكم معين على الفرد أن يتخذه في موقف ما، قبل مرحلة الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن اتباعها». (جابر، ١٩٨٤، ص ٩٧)، كما أنه يعتبر اتخاذ القرار هو لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة على أساس توقعات لمتخذ القرار.

كما يمكن تعريف اتخاذ القرار بأنه : « عملية الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين». (توفيق، ١٩٩٧، ص٦٢).

ويلاحظ هنا وجود تشابه بين عمليتي اتخاذ القرار والتخطيط، ففي الحالتين يوضع عدد من البدائل ويتم اختيار أفضل البدائل من بينها، وتوجد عدة بدائل أمام الفرد، بحيث يختار أحدها من خلال جميع البدائل المتاحة في ضوء النتائج المتوقعة لكل بديل ، وأن أي ناتج له سمتان: الاحتمالية والأهمية، وتتعلق الاحتمالية بإمكانية حدوثه في المستقبل ، أما الأهمية فتتعلق بأهمية الناتج لمتخذ القرار.

واتخاذ القرار أيضاً هو عمل فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار البديل الأمثل بين بدائل متعددة أمام متخذ القرار في ظل ظروف معينة (داخلية أو خارجية) وذلك عن طريق المفاضلة بينهما.

فالاختيار يقوم على أساس بعض المعايير مثل : التكلفة-الوقت-المنفعة...الخ، ويمر القرار بعدد من المراحل مبتدئاً من الحاجة،مروراً بالبحث عن المعلومات، ثم مرحلة تقييم البدائل، ليصل لمرحلة الاختيار التي يقوم الشخص في هذه المرحلة باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره. وحسب مدركاته الحسية وخبراته وأهدافه والمنفعة التي ستحقق له، ليصل إلى مرحلة النتيجة. وفي هذه المرحلة يفترض أن يشعر الشخص إما بالرضى وإما بعدمه عن القرار الذي اتخذه، وما يهمنا هنا أن نعرف طريقة اتخاذ هذا القرار، ما الدوافع؟ وما الحاجة لهذا القرار؟ ثم ما العوامل المؤثرة في هذا القرار؟ وما المنفعة أو ردة الفعل بعد القيام بهذا القرار، للتعرف على الإيجابيات في حالة الرضى وعلى السلبيات في حالة عدم الرضى، للتوصل إلى أفضل الطرق والأساليب التي تحقق أكبر منفعة لمتخذي القرار وبالتالي تحقق الحافز لقرار القدوم إلى سورية.

ويواجه السائح مشكلة اختيار البديل الذي يناسبه من بين البدائل المتعددة المعروضة، والذي يحقق له أقصى منفعة ممكنة بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة ممكنتين. وهنا ينبغي تزويد السائح بكل المعلوماتوالخدمات والمزايا التي تعود عليه من قيامه باتخاذ القرار بالرحلة إلى سورية. ويكون للعوامل الآتية في اتخاذ القرار على أساس البدائل، تأثيرها وهي :

١ -تكلفة الوقت والجهد وما يلزم من مصروفات.

٢ -كمية المعلومات المتاحة للسائح.

٣ -مخاطر الوقوع في قرار خاطئ نهاية الأمر.

٤ -المنفعة المرجوة والمحقق منها.

من مجمل التعريفات التي سبق عرضها نخلص إلى تعريف صنع القرار بأنه: **عملية عقلية كاملة تعتمد في جوهرها على المعلومات المتاحة استناداً إلى الدوافع والحاجات والمنفعة أو الهدف ، وتحكمها البدائل المتاحة ليترجم ذلك إلى فعل وسلوك وفقاً لعدد من المعايير والقواعد والعوامل الشخصية والمحيطة.**

إن الفهم المتكامل للسائح هو محور العمل الناجح في صناعة السياحة فإذا استهدفت عناصر السياحة المختلفة، والسفر والضيافة، إشباع احتياجات السائح، تهيأت فرص النجاح وتواكبت مع نجاح المداخل الأخرى مالياً وإدارياً، مثلاً؛ إذا أمكن للمتنزهات الرئيسية أن تقابل احتياجات السائحين وإذا استطاعت أكواخ الحياة البرية أن تزود مستخدميها بنوع من الإقامة التي يتوقعونها ، وإذا كان القائمون على تنفيذ الجولات السياحية يتمتعون بروح المغامرة والإثارة

لتنظيم رحلات فريدة، كان هناك إرساء لقواعد النجاح في الأعمال السياحية، لكي يتوافق مع توقعات السائح وتتفوق عليها، هنا نستطيع أن نداوم العمل ونقوم بالإعلام عنه بأسلوب إيجابي وأن ندعم من قدرتنا على صيانة، المستوى الراهن للخدمات والأسعار بل زيادته.

إن القضية الجوهرية لفهم احتياجات السائح تقع في إطار نفسية السائحين وسلوكاتهم، وهذه الناحية من الدراسة تتعلق بدوافعهم للسفر، وطريقة صنع قراراتهم والعوامل المؤثرة في صناعتهم لقراراتهم، وما نظرتهم إلى المنتجات والخدمات التي يبتاعونها؟ وكيف يستمتعون في أثناء خبراتهم تجاه قضاء إجازاتهم؟ وإلى أي مدى يتفاعلون مع الناس والبيئة وملامح الرضا تعيش في أعماقهم في أثناء قضاء إجازاتهم وبعده؟

إن التركيز على السائح في علم نفس سلوكات السائح هو دراسة حوافز السفر ودراسة قرارات السفر، ولا شك أن الخطوة الأولى في عمليات اتخاذ القرار هي تحديد المشكلة الواجب اتخاذ قرار بشأنها.

فعلياً لا مشكلة في الحياة تأتي بنفسها طالبة اتخاذ قرار بشأنها ، وبالتالي فإن المهمة الأولى في عملية اتخاذ القرارات هي العثور على المشكلة الحقيقية وتحديدها ، وهذا التحديد على جانب كبير من الأهمية لأنه يحدد بدوره مدى فاعلية الخطوات التالية، ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قراراً غير سليم لعدم ملاءمته للمشكلة التي صدر بصددها.

والمشكلة التي نحن بصددها تتمحور حول قرار الاختيار للسائح وبالتحديد (العوامل المؤثرة في اتخاذ السائح لقراره بزيارة سورية).

لكن قبل الدخول إلى مراحل وخطوات اتخاذ القرار، هناك بعض المفاهيم التي يتكرر استخدامها هنا ولا بد من إلقاء الضوء عليها ومنها :

مفهوم السياحة والسائح (Tourism Concept)

للسياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر من يطلق التعبير منها إلى السياحة، فبعضهم يتأثر بالسياحة ظاهرةً اجتماعيةً ، وبعضهم يتأثر بها ظاهرةً اقتصاديةً ومنهم من يركز على دورها في العلاقات الدولية أو التنمية الثقافية، ويطلق عليها آخرون أنها صناعة القرن العشرين، أو الصناعة المتداخلة أو المركبة، أو غذاء الروح، بترول القرن الحادي والعشرين....الخ.

وتعد كلمة سياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغة اللاتينية إلا أنها كانت مستخدمة في اللغة العربية، ففي المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض. وقد ورد على ذكرها القرآن الكريم ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ﴾.

وقد جرت محاولات عدة من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، وكل باحث ركز على جانب معين أو ظاهرة معينة، فقد عرفت السياحة بأنها الحركة الاجتماعية التي تتم اختيارياً ....والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الروحي والعقلي والبدني.

فالسياحة بمفهومها «مجموعة العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يكون بصفة مؤقتة في مكان ما وبين من يقيم في هذا المكان». (عبد العزيز ١٩٩٧، ص ٢٣).

والسياحة كذلك هي «مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير للمكان تغييراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية». (السيسي، ٢٠٠٠، ص ٢١).

فالسياحة تعني الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر وليس بغرض الإقامة.

أما تعريف (هونز يكبر) السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين للسياحة فهو «مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة وبحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور». (الروبي، ١٩٩٧، ص ٢١).

وهنا يلاحظ أن السياحة تنشأ نتيجة لتنقل الأشخاص وإقامتهم في أماكن مختلفة الأغراض، وهي تتضمن في معناها السفر والأنشطة المترتبة عن ذلك وبالتالي نجد أن السياحة تتضمن عنصر السفر ولكن ليس العكس صحيحاً فكل سائح يعد مسافراً ولكن ليس كل مسافر يعد سائحاً، وإن السياحة تختلف عن حركة الهجرة سواء قصيرة الأجل أو طويلة الأجل.

نلاحظ أن هذا التعريف يبرز الحقائق الآتية:

١-تنشأ السياحة نتيجة لانتقال الأشخاص وإقامتهم في أماكن مختلفة.

٢-تتضمن السياحة السفر والإقامة بما في ذلك الأنشطة المترتبة عليها.

٣-إن الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة وقصيرة الأجل والإقامة تكون في غير المكان الذي اعتاد الشخص أن يقيم فيه.

٤-إن زيارة المناطق المقصودة تكون لأغراض غير أغراض الإقامة الدائمة أو غرض العمل.

وقد أوضح (هونز يكبر) في شرحه لهذا التعريف أنه يعالج السياحة من وجهة النظر الاقتصادية، فالسائح مستهلك بحت.

وقد عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة «السياحة: هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه وهي مجموعة الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، كما أنها صناعة تتعاون على سد حاجات السائح». (محمود، ١٩٧٥، ص ١٨).

ويـر ى الخبيـر السـياحي الإنكليـزي (ليكـوريش) المـدير العـام للجمعيـة البريطانيـة للسـياحة والعطـلات أن : « صـناعة السياحة يمكـن تعريفها بأنـها ذلـك الجزء مـن الاقتصـاد القـومي الـذي يعنـى باستضـافة المسـافرين الـذين يـزورون أمـاكن خـارج المـوطن الـذي يقيمـون فيـه». (كامـل، محمود، ١٩٧٥، ص ١٨).

ويطلــق علــى مصــطلح الســياحة فــي الولايــات المتحــدة تعبيــر صــناعة الســفر (Travel Industry) «وهذه تشمل السفر والإقامة وتقديم الخدمات، ويستهلك الإنتاج السياحي في موقع إنتاجه نفسه، أما صناعة السياحة فوظيفتها تحريك المستهلك نحو موقع هذا الإنتاج، وهـي بهـذا تختلـف عـن أي نشـاط اقتصـادي آخـر بـالرغم مـن أنهـا تتضـمن معـايير اجتماعيـة وسياسية وآثاراً بيئية إيجابية وسلبية».(Lavery and van Doren, 1990,P.1) .

وقد عرفها جوير فولر (Guyer Preuller) الألمـاني بأنـها « ظـاهرة مـن ظـواهر العصـر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمنفعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل». (توفيق، ١٩٩٧، ص ٢٢) نلاحظ أن هذا التعريف اهتم بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهمل الجانب الاقتصادي والثقافي .

أما النمساوي هيرمان فون شوليرون Herman Von Sholleron فقد عرف السياحة بأنها : «الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وا ٍقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة»(توفيق، ١٩٩٧، ص ٢٥).

ونجد هنا تركيزاً واضحاً على الجانب الاقتصادي للسياحة.

كـذلك هنـاك تعريفـات أخـرى منهـا أن السـياحة «مجموعـة الأنشـطة الحضـارية والاقتصـادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وا ٍقامتهم لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار». (الريحـاوي، ١٩٩٨، ص ١٥).

أما جلاكسمان (R. Glucksman) السويسري فقد عرف السياحة على أنها «مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يكون بصفة مؤقتة في مكان ما وبين من يقيم فـي هذا المكـان» (الريحـاوي ، ١٩٩٨، ص ١٧) وفـي هذاالتعريـف نجـد تركيـزاً واضـحاً علـى العلاقات الإنسانية والاجتماعية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.

ويشير آخرون إلى أن السياحة أو الحركة والتنقل كما أشاروا لها بأنها « غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس وغريزة الأمومة فهي إذاً إحدى الطبائع البشرية....الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى إلى المكان نفسه ». (كفافي، ١٩٨٧، ص ١١).

وهكذا كما نرى التعددية في طرح مفهوم السياحة فمنهم من قال إنها حركة اجتماعية أو عملية اجتماعية ومنهم من عبر عنها بأنها مجموعة من العلاقات والظواهر، ومنهم من أشار إلى أنها حركة نقل وتنقل، والآخر نسبها إلى النظرة الاقتصادية وعبر عنها بأنها مجموعة من الأنشطة الإنسانية وأنها صناعة، والآخر قال إنها غريزة إنسانية اجتماعية.

إن انتقال الإنسان من مكان إلى آخر يعدظاهرة قديمة، إلا أن السياحة لم تبلغ تطورها البالغ إلا بعد الحرب العالمية الثانية، وهي الفترة التي تميزت بارتفاع مستوى الدخول الفردية، وحصول الأفراد على مزايا جديدة كتخفيض ساعات العمل والإجازات المدفوعة ، وأدى ذلك كله إلى أن أصبحت شريحة كبيرة من الطبقات في المجتمع قادرة على تحقيق فائض من الدخول يوجه إلى إشباع حاجاتهم الإنسانية في قضاء الإجازات في السياحة، وهذا الإشباع يمثل إشباعاً للحاجات الإنسانية الرفيعة.

وأصبحت السياحة سلوكاً اجتماعياً مكتسباً من البيئة والظروف الطبيعية والظروف الاجتماعية والتنشئة الاجتماعية ولا بد من توافر الدافع لدى الفرد للسفر.

كما تعتمد السياحة على مجموعة من العوامل وهي :

١ - عوامل الجذب السياحي المتمثلة في العوامل الطبيعية – التاريخية – الثقافية - الاجتماعية والدينية وكذلك الحضارية.

٢ - عوامل التسهيلات والخدمات السياحية المتمثلة في أماكن الإقامة والإعاشة والتنقلات وخدمات البنية الأساسية.

أما قاموس العلوم الاجتماعية فيعرف السياحة على أنها « انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر مدة قصيرةتقريباً والإنفاق على إقامته ومدخراته وليس العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح مجرد الزيارة أو تمضية الإجازة أو الحج أو العلاج أو الدراسة ». (الرفاعي ، ١٩٩٣، ص٧٠).

ونستطيع أن نخلص إلى تعريف للسياحة يتفق مع وجهة البحث الذي بين أيدينا.

السياحة هي الظاهرة الاجتماعية التي يتم من خلالها انتقال الفرد أو الأفراد من مكان إقامتهم الأصلي إلى خارج مكان إقامتهم بصفة مؤقتة طلباً للاستمتاع أو الترويح أو تحقيقاً

لغرض معين ضمن معايير محددة، وتنشأ عن ذلك مجموعة من العلاقات المتبادلة والأنشطة، والتأثير والتأثر الذي من شأنه أن يعمق أواصر التواصل بين المجتمعات والأفراد.

أما علم السياحة: فهو العلم الذي يدرس النشاط الاجتماعي والحضاري والاقتصادي والتنظيمي الخاص بانتقال الأشخاص ببلد غير بلد إقامتهم مدة لا تقل عن ٢٤ ساعة بغير قصد العمل المدفوع الأجر داخل البلد المزور (الصيرفي، ٢٠٠٨، ص ٣٨).

ويقوم هذا العلم على أساس تقديم الخدمات المنظمة والمدروسة وتقديمها في أفضل صورة ممكنة.

السائح :

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل حتى الآن، فلتعريف السائح أهمية كبرى من نواح عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السياح، أصنافهم، أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق، أعمارهم، مواطنهم...الخ.

ولتعريف السائح تأثير في التنظيم المقترح للتطوير السياحي وتحديد ما يقع ضمن خطة التطوير السياحي لمنطقة ما وكذلك معرفة الأسواق التي ينبغي التوجه إليها.

والسائح هو : « أي شخص يسافر إلى أي مكان مختلف عن بيئته المعتادة أقل من ١٢ شهراً متصلة وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاولة عمل بغرض التكسب».

(زيتون، ٢٠٠٢، ص ٢١٦).

وبناءً على هذا التعريف فإن السائح ليس فقط الشخص الذي يحصل على تأشيرة سفر سياحية إلى مكان ما ، ولكن يعد إحصائياً ضمن السائحين كل من يأتي بغرض الدراسة والعلاج وأنشطة رجال الأعمال وزيارة الأقارب أو غيرها مادام أنه يستوفي الشروط الثلاثة في الحد الأدنى من مسافة السفر والحد الأقصى من زمن الغياب والحد الأقصى من تغيير مكان الإقامة ومكان الزيارة.

والسائح هو كل زائر مؤقت للبلد الحقيقي، لأي غرض غير العمل ولا تقل مدة الزيارة عن ٢٤ ساعة ولا تزيد على اثني عشر شهراً. وتكون لأغراض الزيارة العائلية أو قضاء الإجازات أو حضور اجتماعات أو مؤتمرات أو مهرجانات رياضية أو فنية أو بغرض العلاج والاستشفاء أو طلب العلم، إلا من لا يتصل سفرهم بالسياحة مثل رجال القوات المسلحة الأجنبية ومسافري الترانزيت والعاملين المؤقتين، وأطقم الطائرات والمهاجرين وأعضاء الهيئات الدبلوماسية والتمثيل القنصلي. (كفافي، ١٩٩١، ص١٥).

وتقتصر الأكاديمية الدولية للسياحة على تعريف السائح بأنه : " شخص يسافر للمتعة " .

والسائح هو أي (زائر مؤقت للبلد لأغراض غير الإقامة...ولا تتجاوز مدة إقامته ١٢ شهراً ولا تقل عن ٢٤ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج. و لا يدخل في التعريف المهاجرون والبعثات الدبلوماسية، وركاب العبور، وأطقم الطائرات).(السيسي، ٢٠٠٠، ص٢٢).

أما الهيئة الأمريكية الوطنية لمصادر السياحة فأوردت التعريف التالي:

«السائح هو الذي يسافر مبتعداً عن بيته لمسافة ٥٠ميلاً على الأقل ذهاباً فقط للاستمتاع، وقضاء شؤون شخصية وأي نشاط آخر، ماعدا سفره لعمله العادي، سواء أمضى ليلة أو عاد لمنزله في اليوم نفسه ». (الريحاوي ، ١٩٩٨، ص١٥).

أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السائح بأنه: " أي فرد يسافر إلى بلد غير الذي يقيم فيه عادة مدة تتراوح بين ليلة واحدة في أدنى الحالات، ولا تزيد إقامته علىسنة و ألا يكون هدفه من الزيارة الحصول على مكافأة أو أجر في البلد الذي يزوره (World Tourism organization , 1984) .

وعرف السائح في استراليا بأنه ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يمكث أقل من اثني عشر شهراً على أرض الدولة.

وفي الولايات المتحدة السائح هو : « ذلك الفرد غير المواطنين الذي يزورها لقضاء أعمال تجارية أو بهدف المتعة أو الدراسة أو العبور إلى بلدان أخرى». (الريحاوي ، ١٩٩٨، ص١٨).

وقد وجهت لجنة خبراء السياحة بعصبة الأمم عام ١٩٣٧اهتماماً بالغاً نحو تحديد الجماعات التي يطلق عليها مفهوم " السائحون " وقامت اللجنة بتعريفهم على النحو التالي :

[١- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة ولأسباب صحية أو لأسباب خاصة.

٢- الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل النواحي العملية والإدارية والسياسية والدينية والرياضية...الخ.

٣- الأشخاص الذين يسافرون من أجل العمل والتجارة.

٤- المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو قضوا مدة أقل من أربع وعشرون ساعة]. (الرفاعي ، ١٩٩٣، ص٧٢).

نلاحظ أن التحديد الأخير هناك تناقض بينه وبين كل التعاريف التي سبقت أو لحقت به.

كذلك عرف السائحون بأنهم : «الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم وهم (أياً كان نوع ذلك التمثيل علمياً أو إدارياً أو سياسياً أو رياضياً) وهم الأشخاص أو أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم وكذلك هم الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم أقل من ٢٤ ساعة». (توفيق، ١٩٩٧، ص ٢٢٦).

كذلك فإن هذا التحديد يتعارض فيما إذا كان الشخص سائح أو زائر أو عابر ، كذلك يتعارض مع المحددات التي وضعتها اللجنة نفسها والتي اعتبرت أن الجماعات الآتية ليسوا سواح وهم:

١- الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة بالدولة.
٢- كل الأشخاص الذين يغدون إلى البلاد بقصد الحصول على مهنة.
٣- الطلبة والدارسون الذين يلتحقون بالمعاهد العلمية والأقسام الداخلية.
٤- المسافرون العابرون الذين يعبرن البلاد في طريقهم إلى بلاد أخرى دون النزول فيها.

كذلك هناك تناقض في اعتبار الطلبة والدارسون ليسوا سياح في نفس الوقت فإن هذا النوع قد يكون ضمن السياحة التعليمية أو التدريبية. وهذا الرأي أيده الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية L.V.O.T.O في مناسبة افتتاح الجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة عام ١٩٥٠.

وفي عام ١٩٦٣ أقر المؤتمر الدولي للسياحة الذي عقد في روما تعريف السائح بأنه : « كل شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير بلد إقامته المعتاد لأي هدف غير هدف الحصول على وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره». (حاتم، د. ت، ص٣).

وعلى ذلك يشمل هذا التحديد: الزائرين المؤقتين الذين يبقون في البلد التي يزورونها مدة أربع وعشرين ساعة على الأقل ، ويكون هدفهم ضمن:

١- شغل أوقات الفراغ ، التسلية، قضاء العطلة، الأمور الصحية والدراسية والرياضية.
٢- الأعمال ، المسائل العائلية، البعثات، الاجتماعات.

وهكذا من خلال هذا العرض نجد أن الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:

١- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
٢- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

٣- العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفين أو عمالاً أو أي عمل آخر بشكل مؤقت.

٤- المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.

٥- من يقصد بلداً ما بقصد التوطن كاللاجئين السياسيين أو الاستقرار ، والسكن في بلد ما أو الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.

٦- المسافرون العابرون، كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات والشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن ٢٤ ساعة.

ويمكن تقسيم السياح تبعاً لبعد السائح عن مكان السياحة:

١- السائح العالمي : وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة ويشكلون زخماً سياحياً عالمياً وينشأ عادة من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

٢- السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة وهؤلاء لهم مميزات وأصناف خاصة.

٣- السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع.

٤- سائح من مواطني البلد ينتقل في بلده، وهذا يمثل السياحة الداخلية.

من خلال هذا العرض نستطيع أن نخلص لتعريف السائح بأنه:

هو كل شخص ينتقل من مكان إقامته الأصلي إلى خارج مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد على ثلاثة أشهر طلباً لغرض معين ضمن معايير محددة شرط أن يكون هذا الشخص مستهلكاً لا منتجاً لعمل يتقاضى عنه أجراً معلوماً.

وقد حُدد في هذا التعريف المدة الأقصى بثلاثة أشهر لأن الفترة التي تزيد على ذلك في كل بقاع العالم يمكن أن يسجل مقيماً ضمن الهدف أو الغرض الذي أتى من أجله.

وقت الفراغ .. الترويح :

يرتبط الترويح ارتباطاً وثيقاً بوقت الفراغ، فلكي يكون النشاط ترويحياً ينبغي أن يمارس في وقت الفراغ وليس في وقت العمل.

وهناك تعاريف متعددة لوقت الفراغ، أو كما يطلق عليه البعض مصطلح " الوقت الحر"، وعلى الرغم من المفهوم الشائع لوقت الفراغ وقتاً خالياً من التزامات العمل، فقد أطلق العلماء عدة تعريفات خاصة بهذا المفهوم، وهذه التعريفات تعكس اختلافات الأشخاص وخلفياتهم وأغراضهم من التعريف. فمنهم من رأى ذلك الوقت على أنه نشاط، بينما وصفه آخرون بأنه شعور شخصي يختلف من فرد لآخر، بينما يصر بعضهم على أنه حالة عقلية ترتبط بالظروف البيئية كالعمل والطبقة الاجتماعية والاقتصادية.

فمن الناحية اللغوية « فإن كلمة (Leasure) التي تعني وقت الفراغ باللغة الإنكليزية، مشتقة من كلمة Licere اللاتينية التي تعني أن تكون حراً، ويلاحظ من هذه الكلمة أن الحرية هي في صلب كلمة وقت الفراغ وجزء لا يتجزأ منها». (وزرماس، ١٩٨٧، ص٢٧)

فوقت الفراغ إذن يتكون من شقين، فهو أولاً: الوقت الحر الذي لا يرتبط بعملية تحصيل المعيشة عن طريق العمل، وهو ثانياً: الشعور بالاستقلال وحرية الاختيار والابتعاد عن الفرض والالتزام والتبعية.

ويرى نومبير (Nemyear) أن وقت الفراغ « هو الوقت الذي نتحرر فيه من القيود الرسمية أو التي يفرضها علينا عملنا الوظيفي الرسمي». (خطاب، ١٩٩٠، ص ١٧).

ومن أكثر التفسيرات الخاصة بوقت الفراغ شمولاً ما قدمه ويسكوف (Weiskopf) على أنه: « ذلك المتبقي بعد أن يقوم الأفراد بإتمام حاجاتهم وأداء أعمالهم ». (وزرماس، ١٩٨٧، ص٢٧). وعرف كذلك بأنه ذلك الوقت الذي يتصرف فيه الفرد كيف يشاء بعد إتمامه لواجباته الأساسية،وبأن ساعات الفراغ هي ذلك الوقت الذي يتميز بالحرية بحيث يكون الشخص قادراً على زيادة قيمتهإنساناً وعضواً منتجاً ومؤثراً .

كما حدد عالم الاجتماع الفرنسي دومازيدر تعريف وقت الفراغ على أنه : « ذلك الوقت الذي يتجه إليه الشخص برغبته من أجل الاسترخاء أو التسلية أو زيادة معلوماته، أو إقامة علاقات اجتماعية أو تعزيزها حسب قدراته وطاقاته، ويتم ذلك بمعزل عن الواجبات تجاه العمل والأسرة والمجتمع». (وزرماس، ١٩٨٧، ص٢٧).

أما دائرة معارف العلوم الاجتماعية فتعرف وقت الفراغ « بأنه هو الوقت الذي يتحرر فيه الفرد من المهام الملزم بأدائها بصورة مباشرة أو غير مباشرة نظير أجر معين، وهذا يعني أن وقت الفراغ هو الوقت الزائد على حاجة العمل الذي يقوم به الفرد لغرض كسب العيش». (خطاب ، ١٩٩٠، ص ١٧).

ونلاحظ هنا تناقض التعريفين السابقين كما أن دراستنا التي بين أيدينا تؤيد التعريف الأول (دومازيدر) بل هو الذي تقصده دراستنا وتحدد وفقه وجهاتها ، كما أننا نجد أن دومازيدر قد حدد وظائف الفراغ في ثلاث وهي : الاستجمامو التسلية وتنمية الشخصية. وهنا يمكن أن نشير إلى أن السياحة في وقت الفراغ تكون بغرض الاستجمام أو التسلية أو تنمية الشخصية نتيجة السفر إلى أماكن متعددة ومتفرقة وذات ثقافات متباينة، ونتيجة الاحتكاك والاتصال الثقافي بين أبناء المجتمعات بعضهم ببعض، وكذلك نتيجة الاطلاع على المنشورات وأماكن الزيارة وهذا يؤدي بالنهاية إلى الاستجمام والاستمتاع وتنمية شخصية السائح.

وكذلك يعرف برات (Pratt) وقت الفراغ بأنه (الوقت الحر المتبقي من الأربع والعشرين ساعة بعد حذف الوقت الذي يحتاج إليه الإنسان لضرورات الحياة اليومية بما في ذلك النوم ويقضيه الفرد في راحة وهدوء ويستغله حسبما يريد). (إبراهيم، وزرماس، ١٩٨٧، ص ١٧).

كما عُرف وقت الفراغ: « بأنه الوقت الحر (Free Time) الذي يتحرر فيه الفرد من المهام الملزم بأدائها ، بشكل مباشر أو غير مباشر ويتجه بإرادته إلى ممارسة نشاطات أخرى مرغوب فيها ترضي ميوله وتضفي على حياته تنوعاً وتجعل لها معنى وتجلب له في النهاية السعادة أو السرور». (بدر، ١٩٨٥، ص٨).

ويتضح من التعاريف السابقة لوقت الفراغ أن معظمها يكاد يتفق على أن وقت الفراغ هو الوقت الحر الذي لا يرتب بضرورة أداء واجب معين الذي يتحرر فيه الإنسان من التزاماته وضرورات الحياة وتكون له حرية قضائه كيف يشاء ويرغب، فقد أصبح بالإمكان تحديد وقت الفراغ في بعض الحالات، ولا يمكن تحديد أنشطة وقت الفراغ في حالات أخرى.

والسائح يبحث عن بعض التغيير في حياته، لذلك يلجأ إلى السفر من أجل زيارة أماكن جديدة ليس بغرض الإقامة الكاملة في مجتمع آخر حيث إنه ليس مهاجراً.

ويظهر هنا تساؤل : هل يجب أن يكون كل السائحين في وقت فراغ في أثناء رحلاتهم السياحية، نجد هذا لا ينطبق على سياحة المؤتمرات وسياحة رجال الأعمال ...الخ، لذلك لا بد من التعرف إلى الترويح وموقعه من وقت الفراغ وأهميته للسائح بكل أنواعه.

الترويح Leasre:

تتردد كلمة "ترويح Leasre" في عصرنا الحالي كثيراً وفي كل مكان وعلى كل لسان. لكن في معظم الأحيان لا يقصد بها مفهوم واحد، فهناك العديد من التعريفات التي تحاول تفسير معنى ومفهوم الترويح. وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم في محاولة للوصول إلى تعريف خاص يشمل أغلب المعاني الخاصة بالترويح محل الدراسة.

فالمعنى الأصلي لكلمة ترويح (Recreation) مشتق من الأصل اللاتيني (Reereare) « وهي تعني إعادة الانتعاش والخلق للأشخاص، وهي بهذا توحي بالأعمال الضرورية التي يتوخى منها إعادة حيوية الشخص وانتعاشه». (الحياري، ١٩٨٧، ص ٢٠).

وكما يبدو أن هذا التعريف يتناول هدف الترويح وليس مفهومه. لكن برايتبل (Brightboll) يرى « أن الترويح Leasre هو نشاط اختياري يحدث في أثناء وقت الفراغ ودوافعه الأولية هي الرضا والسرور الناتج عن هذا النشاط». (خطاب، ١٩٩٠، ص٢٦).

وهـذا التعريـف يكـاد يتفـق مـع تعـاريف كـل مـن (بيـوكر) و(بـرات) و(كارلسـون)، إذ يـرى (بيوكر): أن الترويح يتعلق بألوان النشاط التي يمارسها الفر د في غير ساعات عمله، وهو بهذا يدل على أن الشخص قد اختار بضعة أوجه من النشاط لممارستها طوعاً نتيجة لرغبة داخلية دافعة، ولأن الاشتراك في هذه الأنشطة يمده براحة ورضا نفسي.

أمـا بـرات (Pratt) فينسـب التـرويح إلـى ممارسـة الأنشـطة فـي وقـت الفـراغ بهـدف إدخـال السرور على النفس.

في الوقت نفسه فإن كارلسون يؤكد أن الترويح هو عملية الإشباع الفورية الناتجة من خبرة الفرد في قضاء وقت فراغ بمحض إرادته.

ونجـد أنـهم يؤكـدون أن التـرويح عبـارة عن نشـاط اختيـاري فـي وقـت فـراغ يـؤدي إلـى نتيجـة تتمثل بالسرور والرضا والراحة.

أما غيرهم فنجدهم يصفون الترويح بأنه عملية إعادة إنعاش الروح وا ٕحياء القوة بعد تعب، وبأنه تعبير طبيعي عن بعض الحاجات الإنسانية التي تهدف إلى الرضا خلال وقت الفراغ.

ويرى محمد علي حافظ وعدلي سليمان أن الترويح هو « الحالـة التـي تصـاحب الإنسان عند ممارسته لنشـاط يستمتع بـه، وقد يكون هذاالنشـاط جسمياً أو عقليـاً أو وجدانياً، فهو علـى ذلك حالة نفسية تهيئها أنواع النشاط المختلفة ». (خطاب، ١٩٩٠، ص ٢٧).

وهذا التعريف ما هو إلا تعبير سيكولوجي ناتج من نشاط ممتع، كما أنه يغفل بعض أنشطة التـرويح مثـل الأنشـطة الاجتماعيـة والفنيـة والترويحيـة. ومـن ناحيـة أخرى لا يحـدد وقتـاً معينـاً لممارسـة النشـاط، فالآخرون ربطوه بوقت الفراغ،لكن هنا لا نجد وقتاً محدداً للوصـول إلـى هذه الحالة النفسية الممتعة.

وفـي تعريف آخر للترويح يحدد بأنـه النشـاط الـذي يريح الرجـال من عنـاء العمل، وغالبـاً مـا ينتج من تغيير وتسلية وفيه إحياء لقدراتهم على العمل.

وقد تم التوصـل إلـى اتفاق فـي المؤتمر الأول للتربيـة الاجتماعيـة الـذي عقد فـي القـاهرة فـي مـايو ١٩٦٠ علـى تعريـف التـرويح Leasre بأنـه : « النشـاط التلقـائي المقصـود لذاتـه ولـيس للكسب المادي يزاول في أوقات الفراغ لتنمية ملكات الفرد رياضياً واجتماعياً وذهنياً ». (خطـاب، مرجع سبق ذكره، ٢٦) وقد يكون رياضياً أو ثقافياً أو اجتماعياً أو علاجياً أيضاً وقد يكون داخلياً أو خارجياً.

ويبدو أن هذا التعريف يتشابه مع تعريف بتلر (Butler) للترويح وهو «أي نوع من النشاط يمـارس لذاتـه ويمنـح الفرد قوة عقليـة وجسدية وخلقيـة ويحدث فـي وقت الفراغ نتيجـة لمطلـب أو رغبة وليس بسبب إجباري خارجي». (Anderson, 1981, P. 96)

من الملاحظ من خلال استعراض التعاريف السابقة أنها يكمل بعضهابعضاً . وقبل أن نصوغ مفهوم الترويح لا بد أن نتعرف الخصائص العامة للترويح ودوافعه.

فهناك العديد من خصائص الترويح ومن أهمها :

١ -أن الترويح نشاط ولا يكفي أن نذكر أنه نشاط لكن لا بد من تحديد نوعه وطبيعته ومعاييره، لذلك فإن:

أ -الترويح نشاط بناء.

ب -الترويح نشاط اختياري.

جـ-الترويح نشاط ممتع أو سار.

٢ -الترويح يحدث في وقت الفراغ.

أما كارلسون فإنه يميز الترويح بأنه الأنشطة التي تتميز بأنها:

١ -تمارس في وقت الفراغ.

٢ -التركيز على الشخص لا على النشاط.

٣ -نشاط إيجابي.

٤ -السعادة صفة كامنة لممارسة الأنشطة الترويحية.

٥ -يتميز بقاعدة عريضة من النشاطات التي تتناسب مع حاجات الأفراد وميولهم واهتماماتهم، وكذلك تتناسب مع أعمارهم وأجناسهم....الخ. (Anderson, 1981, PP. 119-125)

ويمكن القول إن الترويح يتميز بأن له نوعية تسمح للشخص بالهروب من ضغوط الحياة اليومية العائلية والعملية بمتطلباتها المختلفة التي قد تتسبب في زيادة مؤشر القلق والتوتر لدى الأشخاص، ويساعد الشخص على إعادة توازنه وا ٕعطائه شحنة بدنية ونفسية جديدة تساعده على مواجهة حياته. وهذا هو دافع الترويح، فدوافع الترويح تكمن في تحقيق الدافع الاجتماعي وتحقيق السرور والرضا النفسي، وتحقيق التوازن للشخص، وا ٕكساب الفرد خبرات معرفية وسمات خلقية واجتماعية وتنمية صحية وعقلية وبدنية.

وهذا كله تؤكده نظريات كل من : نظريات التحليل النفسي لـ" كارين هورفي" التي تقول بالحاجة إلى التحكم في القلق والحاجة إلى الحب والأمان، ونظرية " كلارك هول" التي تقول في الحاجة إلى خفض التوتر ، ونظرية " دافيد ماكليلاند " التي تؤكد الحاجة إلى الإنجاز ، ونظرية التعلم لـ " البرت بامبيرا " التي تقول بالحاجة إلى فعالية الذات والتفوق الشخصي، والحاجة إلى الهرب والإثارة والمعنى التي تنادي بها النظرية المجتمعية لـ " ستيفن كوهين ولوري تايلور" ونظرية " دافيد بيرلاين" التي تؤكد الحاجة إلى إرضاء حب الاستطلاع، والحاجة إلى البحث عن الاستيعاب العقلي .

بعد هذا العرض الوافي لمفهوم الترويح خلصنا إلى تعريف الترويح وهو :

الترويح Leasre : هو مجموعة الأنشطة الاختيارية التي يقوم بها الفرد في وقت فراغه والتي من شأنها أن تحقق له الرضا والراحة والسعادة وتخفف أو تزيل القلق والتوتر وتعيد له توازنه وتعطيه طاقة إيجابية نفسية وبدنية جديدة تساعده على مواجهة ومواصلة الحياة اليومية من خلال تواصله مع الآخرين وتنقله بسفره وتعرفه إلى مجتمعات وثقافات وخبرات جديدة لها الأثر الكبير فيه.

كما نرى أن هذه الأنشطة الاختيارية التي تعود بالفائدة الكبرى على الفرد والمجتمع نجدها عند الفرد في أثناء تنقله وسفره من مكان إلى آخر. فالسياحة في مفهومها تنشد بالدرجة الأولى الترويح والسعادة والرضا وأغراضاً أخرى.

ثانياً: أدبيات البحث والدراسات السابقة

١- العلوم التي تدرسها السياحة وعلاقتها بعلم الاجتماع :

اهتمت العلوم الاجتماعية بدراسة السياحة سواء كان ذلك من جانب علماء الاجتماع وعلماء الأنثروبولوجيا أم علماء النفس ، وقد تناولت الجانب السياحي في هذه العلوم.

فالدراسات الاقتصادية تختص بمجموعة مفاهيم مثل العرض والطلب، والجغرافيون يركزون على تحليل الموقع، بينما يعنى الأنثروبولوجيون في المقام الأول بالجانب البشري للسياحة.

ويختص الأنثروبولوجيون بدراسة تأثيرات السياح في المجتمع المضيف، وقد لاحظ ماكين (Mackean) «أنه في المجتمع البالونيزي يرغب السائحون في أن يروا ثقافة بالونزيا وقصور (التضام الثقافي)، (وهو مذهب يعارض نظرية التصور ويقصد به التحول من المتنوع إلى المتوحد)» (الرفاعي ، ١٩٩٣، ص٥٥).

الأنثروبولوجيا :

ويقوم الأنثروبولوجيون بدراسة عن المضيفين في موقف اتصالهم بالسائحين ، وتحدث التأثيرات نتيجة للاتصال بين ثقافتين.

ويتبين من ذلك أن علم الأنثروبولوجيا يهتم بدراسة السياحة من الجانب البشري لتوضيح العلاقة بين السائح والمضيفين في المجتمعات المختلفة، كذلك دراسة اتجاهات السائح وميوله ودوافعه، أيضاً دراسة المجتمعات المستقبلة للسائحين ووضع خطط طموحة للمجتمعات النامية من أجل تنشيط السياحة بها، ولا تترك الأنثروبولوجيا أي جزئية في العملية السياحية إلا وتعالجها.

علم الاجتماع :

تتصل السياحة نشاطاً إنسانياً بعلم الاجتماع حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها أو تنميتها التعرف إلى النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع وراءها، وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وعلم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية، كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة، وأيضاً يتناول علاقة الإنسان

بالبيئة المحيطة به، بقصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل السياحي لكي تبنى على حقائق وأسس علمية.

وتعتمد الدراسات الاجتماعية للسياحة على الجانب الوصفي والنظري، وفي مثال على ذلك يوضح (فوستر) الاعتبارات النظرية لكي يحصر انطباعاته المختصرة عن دورالسياحة في مجتمعات الباسفيك وتفسيراته في فيجي (Fiji)،و هاواي (Hawaui)، وساموا (Samoo)-(وهي مجموعة جزر في المحيط الهادي)-فشرح كيف أن للسياحة نتائج اجتماعية عميقة في تفسير عوامل القوة، وتغيير عادات الناس وتشجيع أشكال جديدة من التدرج الطبقي. (Nash, 1981 pp. 15-16).

ويلاحظ فوستر (Forster) أن دراسات علم النفس الاجتماعي ليس فقط توضح تغير الدوافع لكي تحدد المرحلة،و المحيط، وتقديم الذات، يوجد بعض التفسيرات الوصفية الاجتماعية لسلوك السياح حيث يوضح روجر (Roger) فكرة عامة عن السائحين ويوضح أن السائحين رفيعو الثقافة وهم من يقرؤون في الموضوع الاجتماعي وقد يهزؤون من السائحين الآخرين. (Roger, 1881)

وتوضح دراسات ديكدت (Dekadt) وفيني (Finney) ووتسن (Watson) دور الاجتماعيين في دراسة السياحة، وأن التنمية السياحية في منطقة تحدث تغييراً مهنياً متأصلاً في المجتمع المحلي. (Dekadt, 1979)

ويناقش كنت (Kent) تلك الوظيفة البديلة مفضلاً ذلك على الوظيفة التي تزيد قيمة المعيار . ويعلق كنت : عمل الناس في هاواي ، يوضح أن عصر الوفرة ليس في السياحة فقط بل في العديد من الأنشطة، لذلك فإن السياحة تفتح المجال للعديد من الوظائف للعمال المحليين.

ويستشهد كنت بالاتصال بين سكان (هاواي) ليدعم تقويمه، وقد يشعر العمال في هذا المجتمع بالظلم وقد يقيد تعاملهم، وتوزع الوظائف الإدارية على الخبراء الأجانب، تلك أشكال دقيقة من التمييز الاقتصادي يعمق النتائج الاجتماعية وينمّي الرفض المحلي ضد السياحة، وربما ينشغل بالتفسيرات الاجتماعية للسياحة في المجتمعات المختلفة . (Nash, 1981)

وينشّط الاجتماعيون أيضاً الأشكال النظرية والإطارات للمفاهيم التي تشرح السياحة، تلك التحليلات للمفاهيم التي تعتمد على شرح كل من أسباب سفر السائح وطبيعة خبرات السفر للسائحين كمثال (كوهن وتايلور) الذي يوضح بذور التطور في المستقبل. ويشرح جوفمان (Goffman) الإجازات على أنها موافقة ثقافية لهروب الرجل الغربي من روتين الحياة، وفيما يختص بتلك النظرة كواحدة من المشاكل للرجل المتحضر ليثبت الذاتية،و الشعور بالشخصية الفردية على أنها قوى رادعة من العالم التكنولوجي، وتمدنا الإجازات بوقت حر وهروب عقلي وفيزيقي من أعظم حقيقة مباشرة وهي حفظ المجتمع التكنولوجي ولذلك تُمِدُّنا الإجازات بمجال

تربية ورعاية مشابهة للتسلية والرياضة. لا يكون (لكوهن وتايلور) وجهة النظر البسيطة أن السياح أبرياء في الخارج وهم يحصلون على أيخبرات توجه لهم، بدلاً من أن يبحثوا في المشكلاتالذاتية التي تواجه السائح، ويمكن تقويم ثابت لارتياحهم لهم و عدم ارتياحهم في أثناء السفر والدور الأعظم لهم في الحياة.

هذه التفسيرات ما هي إلا تطبيقات مهمة لمختلف الكتابات الاجتماعية في السياحة التي تبرهن أن السياح يستطيعون أن يروا أنفسهم في اختراع بيئة السائح المتكلفة والمسافة التي هم فيها من البيئة، وقد يظل السائح حين يكيف بأبسط صورة للتكيف وتلبي له طلباته، وعلى أي حال عندما يزور السائح المجتمعات يتعرف البيئات: كمناسبات الاحتفالات المحلية، والرقصات التي تعبر عن البحث عن الذات، ويقدر المسافر على سبيل المثال أن يستخدم حالة زائفة من الموقف ليشرح حدة الذهن الخاصة به ويستطيع أن يقارن خبراته الحقيقية مع غير الحقيقية.

ويكتب اجتماعيون آخرون في السياحة من أمثال(ميكائيل-كوهن)، اللذين حصرا نفسيهما في نتائج ذاتية،فاختصا بدراسة قدرة السائح على فهم الطبقات الاجتماعية ووازنا أيضاً بين الريف والحضر، فقد لاحظا بيئات السياح المصطنعة ، ويرى ميكائيل أن كثيراً من السياح في الوقت الحاضر يبحثون عن الأصالة والمعاني ، تلك الأسفار تمثل رحلة للأماكن المقدسة في ثقافتنا ، وأشهر المباني والبيئات المفضلة.

ويقيِّم كوهن (Cohen) بيئات السياح حيث يقدم إمكانيات كثيرة للبحث، فهو يقترح دراسات حيث إقامة السياح تصنف إلى أربعة أنواع، ويضع كوهن المخطط التمهيدي للبحث التخطيطي لعلم الاجتماع السياحي، حيث يقترح أبحاثاً مستقبلية يجب أن تنفذ مثل الأخذ بتقدير عنصر الوقت في تأثير السياحة والأخذ في الحسبان الحالة الإيكولوجية للدراسة ودراسة مقارنة (الحصول على تحليل عن مواقف السياحة المتعددة) والأخذ بمنظور التفاعل مع السياح في المواقف الاجتماعية المختلفة). (Ib: d,p.18).

ويستخدم علماء الاجتماع منهج المسح الاجتماعي والأخذ بالدراسات المحدودة المدى والمقابلات مع السياح.

علم النفس الاجتماعي :

كما يهتم علماء النفس الاجتماعيبدراسة السياحة من خلال تعر ّف دوافع السائح التي يسعى إلى إشباعها ، ورد فعل السياح على البيئة التي يزورونها. كذلك تفسير لماذا يجد السياح الرحلات مثيرة؟ويبحث سفر السائحين من الأفراد إلى الرحلات لمختلف الأغراض والدوافع.

لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين، ومواءمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمه تبعاً لذلك، فعلم

النفس الاجتماعي- وهو أحد فروع علم الاجتماع - يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين، وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التنشيطية والترويحية في الأسواق المصدرة للسياحة.

الاقتصاد :

تؤدي السياحة دوراً هماً في تنشيط اقتصادات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي فيها،نتيجة إنفاق السائحين الذي يأخذ صوراً متعددة ، منها الإقامة واستخدام وسائل النقل والغذاء والترفيه والمشتر يات....الخ، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ من دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة تجد رواجاً وانتعاشًفي مختلف المجالات، وا إلى جانب ذلك هناك الروابط بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أم زراعية أم إنتاجية أم خدمية بمكوناتها التي تنطوي على عناصر تتشعب وتتشابك وتشترك بنسب متفاوتة في تقديم المنتج السياحي.

لذلك فإن النهوض بالسياحة يتتبع دراسة كل المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها، فيما يختص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر يرتبط بعلم الاقتصاد الذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها.

الإحصاء :

الترجمة الرقمية للأنشطة الإنسانية في التعرف إلى اتجاهاتها وإلى تحليلها مما يتيح وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة، وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين والليالي السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة، بالإضافة إلى إمكانية التقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل، وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها.

القانون :

يشتمل العمل السياحي على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة ، سواء على المستوى المحلي أم الإقليمي أم الدولي، حيث تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل إجراءات الدخول والخروج بالتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظيف والصحة والاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة، فضلاً على صناعة النقل والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها ، وكلها نواحٍ قانونية ذات تأثير في السياحة.

ويتبين مما سبق أن دراسات علماء الاجتماع وغيرهم من علماء النفس الاجتماعي والأنثروبولوجيا....الخ. أخذت شكل الدراسات الجزئية لبعض الموضوعات المتعددة التي تدرس لذاتها دون النظر إلى مختلف الأبعاد والعلاقات المترابطة بينها وبين الموضوعات الأخرى مثل الدراسات المحدودة النطاق أو دراسة عينات محدودة دون النظر إلى تلك الموضوعات برؤية أكثر شمولية.

ومن هنا كان التوجه إلى دراسة موضوع العوامل المؤثرة في اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية والحصول على معلومات من السياح عن طريقة اتخاذ القرار والحاجة إليه ، والبدائل والمعلومات المتاحة التي تعد أساس اتخاذ القرار، والغاية من هذا القرار، والدافع إليه، من أجل التوصل إلى فهم أفضل لعملية اتخاذ القرار عند السائح، وكذلك تمكن صانعي القرار على الصعيد السياحي أن يفيدوا من نتائج هذه الدراسة والوقوف على الثغرات وتحسين مستوى الخدمات ورفع مردودية السياح، علنا نكون قد أصبنا في توجهنا هذا في معالجة أكثر شمولية وموضوعية.

٢- الدراسات السابقة :

إن أي علم لا يبدأ من فراغ، فالبحوث والدراسات السابقة تعتبر حجر الأساس الذي ترتكز عليه الدراسة في بداية الأمر، وأساس التحليل الذي تنتهي به الدراسة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة لا يعني أن تلك البحوث ملتصقة التصاقاً تاماً بالبحث، أو تلك البحوث تحمل العنوان نفسه أو تدرس المشكلة نفسها لأن الباحث بعد أن يجزئ مشكلة البحث إلى مشكلات فرعية وبعد أن يصنفها حسب موضوعاتها، عليه أن يطلع على البحوث والدراسات السابقة سواء مست الموضوع من قرب أم من بعد، لذلك فإن الدراسة تبدأ من حيث انتهت إليه الدراسات والبحوث السابقة.

وقد ظهرت في السنوات الأخيرة بعض الدراسات التي تبحث في التأثيرات الاجتماعية والثقافية ومن هذه الدراسات والبحوث:

١ً- دراسات في السياحة وأوقات الفراغ:

*** دراسة بعنوان «التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي».**

قامت بها الباحثة هالة عبد الرحمن الرفاعي . (الرفاعي، ١٩٩٣).

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على ما للسياحة من آثار اجتماعية وثقافية في المجتمعات المضيفة للسائحين، فضلاً على التوصل إلى نموذج تطبيقي يمكن أن يخدم هؤلاء الذين يخططون لمستقبل السياحة.

وقد تناولت الباحثة موضوع بحثها وأهميته، وحددت المفاهيم ومتغيرات البحث ومجتمع البحث وأسباب دراسة هذا الموضوع ومناهج البحث وصعوبات الدراسة ومدن الدراسة الميدانية.

أما تساؤلات الدراسة وأهمها، فكانت كالتالي :

١ -ما أهم المقومات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي بالفيوم ؟

٢ -ما عوامل الجذب السياحي المتوفرة في المجتمع المحلي ؟

٣ -ما المعوقات والتأثيرات المختلفة (الاجتماعية والثقافية) للسياحة في المجتمع المحلي بالفيوم؟

٤ -الدوافع للإقبال السياحي على الفيوم وانعكاس ذلك على الفيوم ؟.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على مناهج عدة منها: الاتجاه البنائي الوظيفي: منهج دراسة الحالة، وتمت عملية جمع البيانات بطرق عدة منها: الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات المفتوحة، بالإضافة إلى استمارة عمل ميداني.

وخلصت الدراسة إلى نتائج وتوصيات، من أهمها أن العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل مقوملت جذب سياحي، والدوافع التي أدت إلى إقبال السياح إلى الفيوم اجتماعية ، أما دو افع الأجانب فإما بسبب الدراسة وا ٍما سياحة علماءوا ٍما سياحة ترفيه.

***دراسة بعنوان : " محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة"، (محمد زكي، ١٩٩٩).**

في هذا البحث محاولة للوقوف على نوعية الطلب المتحقق على واحد من المنتجات التي تنتمي إلى أحد القطاعات الاقتصادية وهو القطاع السياحي، ومحاولة توضيح نوعية الطلب المتولد مننوعية الخدمات المتو افرة ضمن واحدة من وسائل الإيواء (فنادق الدرجة الممتازة)، وما المحددات التي أثرت بتحقيق هذا الطلب على هذا النوع من الخدمات؟ وتبيان أهمية وضرورة استيعاب تقنية وديناميكية عمل هذه الفنادق، وما تقدمه من خدمات تستطيع من خلالها احتواء نوعية الطلب المتحقق عليها فعلياً ، ومن أجل العمل على تحقيق درجة عالية من الإشباع.

وقسمت هذه الدراسة إلى قسمين: الأول نظري، يتعرض لبعض المفاهيم الاقتصادية الأساسية التي تخص موضوع الطلب،وتحديداً الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية بشكل عام لاعتقاد الباحث أن هناك تشابهاً وترابطاً في عملية الطلب على السلع والخدمات السياحية كما يتعرض هذا القسم إلى المحددات التي تؤثر في الطلب على السلع والخدمات السياحية بما فيها المحددات الكمية والنوعية.

أما القسم الثاني فقد تضمن منهجية البحث، وضمنها مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفرضياته التي تخص تأثير المحددات التي تخص الفندق، والمحددات التي تخص الضيف، والأخرى التي تخص اختيار نوعية الطلب ودرجة الرضا والإشباع، ومجتمع البحث وعينة البحث، إلى أسلوب جمع البيانات وأدوات تحليلها ثم نتائج ومقترحات البحث.

*** دراسة بعنوان : «التأثيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع التونسي»، (محفوظ، تونس، ب،ت).**

تعالج هذه الدراسة تأثيرات السياحة في المستوى السياحي الثقافي وكذلك على المستوى النفسي الاجتماعي (العلاقات ما بين الأفراد).

فالتأثير الاجتماعي الثقافي يتجلى في أن تحليل الواقع السياحي يظهر العديد من السلبيات للسياحة، لكن هذا لا ينفي التأثيرات الإيجابية للطلب السياحي في بعض الجهات، وفي بعض الفئات من تحسين الوضع المعيشي، وزيادة وتوفير خدمات البنية التحتية في المنطقة، وتطور في قطاعات الصناعات التقليدية والتجارة والزراعة.

أما التأثيرات في المستوى الثقافي فتكمن في الخطر الذي تتعرض له المناطق التاريخية من تحويلها إلى متاحف بسبب كثرة حركة الزوار و اختلاف عقلياتهم وسلوكاتهم.

أما جانب تأثير السياحة في تغيير العقليات فيتمثل في دور العديد من السياح من مختلف الأجناس والعقليات إلى البلاد لكن دون أي تواصل مع المجتمع التونسي و من دون أي تبادل حقيقي ثقافي وا ٍنساني، فالسياح يأتون غير مبالين بأصحاب المناطق السياحية، بل بغيتهم الاستمتاع فقط، كذلك وجود وضعيات متناقضة من حيث لسن والثروة مما خلق نمطاً من الإ دواج يلفت الانتباه.

أما عن العلاقة بين السياح والشباب فتمثلت انعكاسات السياحة على العلاقات الاجتماعية إلى ثلاثة أنواع وهي: التقليد والمحاكاة، التحرر الجنسي، وتوظيف القيم التقليدية.

وخرجت الدراسة بحلول ومقترحات تتمثل في حلول حمائية ودفاعية للتراث والمعالم التاريخية والشباب والمحافظة على العادات والتقاليد، بالإ ضافة إلى مقترحات لضبط ومراقبة التعامل مع السوق والمنتج السياحي.

***دراسة بعنوان : «أثر وسائل الإعلام في الطلب السياحي الفعلي»، رسالة ماجستير تقدمت بها خلود العكيلي (العكيلي، ٢٠٠٠).**

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تشكل محاولة لدعم وسائل الإعلام المختلفة في القطاع السياحي وتوجيهها لدراسة الجوانب النفسية والاقتصادية والاجتماعية للسياحة، ومن ثم توجيه رسالة إعلامية تفهم الجوانب النفسية والسلوكية لأفراد المجتمع وتفهم دوافعهم وحاجاتهم ورغباتهم، وكذلك دراسة الجوانب الاجتماعية وفهمها . وفي ضوئها توجه مضمون الرسالة الإعلامية من خلال التعرف إلى أنماط الجمهور السياحي وقيمه وعاداته وتقاليده، ودراسة تأثير التنشئة الاجتماعية سواء العائلة أم المؤسسة التعليمية، والجماعة المرجعية في السلوك السياحي والوعي السياحي لأفراد المجتمع.

أما هدف دراسة الوسائل الإعلامية والطلب السياحي فذلك لمعرفة دور وسائل الإعلام ، كالصحف والتلفاز والمؤتمرات والمهرجانات في زيادة تنمية الطلب السياحي، وتهدف الدراسة أيضاً إلى تقويم وسائل الإعلام ودورها في تطوير الحركة السياحية، ومن ثم معرفة المشكلات التي تقف حجر عثرة في سيرة الرسالة الإعلامية والفجوات التي تتخلل مضمون الرسالة الإعلامية ولا تصل إلى عقلية الجمهور السياحي، أضف إلى ذلك أنها تهدف إلى معرفة دور الوسائل الإعلامية عامة والإعلام السياحي خاصة، إلا أن زيادة الطلب السياحي على المواقع يسهمإسهاماً فعالاً في زيادة التنمية السياحية التي تسهم في زيادة الدخل القومي، ومن ثم زيادة التنمية الشاملة.

وقد اعتمدت الدراسة على نظريات علماء الإعلام منهم (مارشال ماكلوهن) الإعلام وتأثيره في المجتمعات، وكيف أن النظام الاجتماعي يعتمد إلى حد كبير على طبيعة وسائل الإعلام، وأنها تستطيع التغيير بما يخدم عملية التنمية الاجتماعية الشاملة، ونظرية التقمص الوجداني وانتقال المعلومات على مرحلتين ونظرية انتشار الأفكار المستخدمة وأفكار ولبر شرام.

أما المناهج التي اعتمدت في الدراسة فهي المنهج المقارن،و المنهج النظري، ومنهج المسح الاجتماعي الميداني الذي أثرى الدراسة بالمعلومات، فالمنهج المقارن قارن بين الوسائل الإعلامية وأثرها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياحية وأثرها في زيادة الطلب السياحي.

أما منهج المسح الميداني فقد أثرى البحث بمعلومات حقيقية وصادقة عن واقع السياحة والإعلام، ولوعي السياحي لدى أفراد العينة، أما المنهج النظري (المكتبي) فقد أغنى الدراسة بمعلومات وا حصائيات وبحوث خاصة للجانب النظري للدراسة.

وخرجت الدراسة بنتائج ومقترحات وتوصيات حيث قبلت معظم فرضيات الدراسة ورفض القليل منها لأنها لم تحظَ بقبول أفراد العينة.

*** دراسة أخرى بعنوان : «مشكلة أوقات الفراغ واتجاهات الترويح»، (عبد المنعم، ١٩٨٥).**

تركز هذه الدراسة على أوقات الفراغ واتجاهات الترويح لدى الشباب السعودي، وتهدف في تفصيلها إلى الوقوف على :

١ -حجم أوقات الفراغ لديه.

٢ -الطريقة التي يقضي بها أوقات فراغه، ومدى اقتناعه بها.

٣ -هواياته المفضلة، ومدى ممارستها ، والأسباب التي تقف وراء عدم الممارسة إن وجدت.

٤-الإمكانات الترويحية المتاحة له، ومدى كفايتها وكفاءتها والأسباب التي تقف ور اء ذلك.

٥ -الاتجاهات الترويحية الموجبة والسالبة من وجهة نظره.

٦ -مقترحاته لإيجاد ترويح أكثر أثراً .

مجالات الدراسة :

ترك الباحث مجال الدراسة المكاني مفتوحاً للعينة حيث يتم جمع البيانات من بعض شباب البدو والريف والحضر في مناطق عدة بالمملكة، إلا أنه ركز على المنطقة الوسطى.

أما المجال البشري للعينة فقد حدد له مجموعة عشوائية مكونة من ألف حالة.

أما المجال الزماني فكان خلال (آذار/ أيار ١٩٨٣).

وقد اعتمدت الدراسة في منهجها إجراء استطلاع في قطاعات البحث وقد اشتمل الاستطلاع على قسمين أساسيين أولهما قسم مقدمات أو بيانات عامة أولية كما أسماها الباحث- وهو قسم له أهميته في وضع عينة الدراسة في مجالها المكاني والاجتماعي الصحيح وبالتالي تهيئة الجو المناسب لجمع البيانات.

أما القسم لثاني والأساسي في الدراسة فقد اختص بجمع بيانات متعلقة بأوقات الفراغ واتجاهات الترويح لدى الشباب السعودي مباشرة.

وأجريت الدراسة على ألف حالة (بدوية وريفية وحضرية) وقد أظهرت جملة العينات التي تم الحصول عليها الحالة الشخصية والأسرية والاجتماعية والاقتصادية للبحوث من جهة، كما أظهرت مقدار وقت الفراغ وطريقة قضائه من جهة أخرى.

والجدير بالذكر أن « نسبة (٤٠.١%) من العينة تفضل ارتياد المقاهي و (٣%) ارتياد الحدائق والمنتزهات العامة والأماكن الخلوية، و (٨. ٥%) ار تياد الصيد القنصي». (عبد المنعم، ١٩٨٥، ص ٤٢).

ومن الملاحظ أن الباحث أغفل أهمية السفر مطلباً ورغبة أساسية عند الشباب ولم يتم قياس هذا المتغير على أهميته. واقتصر ذلك على النزهات الخلوية والصيد والمقاهي ، مع العلم أن النسبة التي تمثل هذه الاختيارات قليلة علماً أن نسبة دخول الأسر كما وردت في الدراسة تركزت بين (٣-٧ آلاف ريال شهرياً) وهو نحو ٧٤١ فرداً، أي بنسبة (٧٤.١%) و (١٤.٢%) في حدود فوق ٧ آلاف ريال. (عبد المنعم، ١٩٨٥، ص ٢٩).

أما بخصوص مقدار الإجازات فإن البيانات التي خرجت بها الدراسة أكدت أن غالبية أفراد العينة ونسبتهم (٦٩%) من أصحاب الإجازات الطويلة التي تتراوح بين ٤٥ يوماً حتى أكثر من ٩٠ يوماً في العام. (عبد المنعم، ١٩٨٥، ٢٣٨).

وا إذا ما تم حصر مقدار فراغ أفراد لعينة ، يكون الاتجاه إلى الكشف عن كيفية قضائه أمراً طبيعياً. وعند هذه النقطة فلم تكشف البيانات المجموعة عن اتجاه ترويحي بعينه مسيطر بل ظهر تشتت أفراد العينة بين اتجاهات عديدة.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك اتساعاً في مقدار أوقات الفراغ من ناحية، ومن ناحية أخرى الطريقة التي يقضي بها أفراد العينة وقت فراغهم ومدى اقتناعهم بها، أما من ناحية الإمكانيات الترويحية المتاحة ومدى كفايتها وكفاءتها فهناك لا كفاية ولا كفاءة.

كذلك من الدراسات السابقة دراسة بعنوان [النشاط الترويحي للطالب الجامعي بين الصعوبات والتطلعات] (عبد الرحيم، ٢٠٠٦).

وهي دراسة مطبقة في مركز الدراسات الجامعية للبنات/ جامعة الملك سعود وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأنشطة الترويحية التي تمارسها طالبات المرحلة الجامعية بمدينة الرياض والتعر ف إلى تطلعاتهن الترويحية والصعوبات والمعوقات التي تحول دون تحقيقها التي تمارسها وأخيراً الأنشطة الحركية.

- وتمثلت أهداف الدراسة بالتعرف إلى طبيعة الأنشطة الترويحية التي تمارسها الطالبة الجامعية في الرياض كذلك التعرف إلى التطلعات الترويحية التي تطمح لها الطالبة الجامعية في مجال الممارسات الترويحية وكذلك التعرف إلى الصعوبات التي تحول دون تحقيق التطلعات للطالبة الجامعية.

أما منهج الدراسة فقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي بينما حددت مجالات الدراسة المكانية بمدينة الرياض، وعلى وجه الخصوص مركز الدراسات الجامعية للبنات في جامعة الملك سعود أما الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة فكانت الفصل الأول والثاني في العام الدراسي

الجامعي ١٤٢٤-١٤٢٥هواختيرت عينة الدراسة استناداً إلى نوع العينة الطبقية العشوائية بنسبة (١٠%) من المجتمع الأصلي لكل كلية وقد بلغ حجمها (٦٥٢ طالبة) وقد جمعت البيانات باستخدام الاستبانة أداةً لجمع البيانات.

وقد أظهرت الدراسة أن الأنشطة الترفيهية المجردة تأتي في مقدمة الأنشطة التي تمارسها الطالبة الجامعية، يلي ذلك الأنشطة الثقافية ثم الأنشطة الانفعالية وأخيراً الأنشطة الحركية.

أما أبرز التطلعات التي ترغب فيها الطالبة الجامعية فقد كانت ذات البعد الثقافي ثم الحركي وتجسدت بالمطالبة بالتوسع في افتتاح مدارس تحفيظ القرآن الكريم المسائية للنساء، ثم التطلع إلى التوسع في المحاضرات العامة، وا إنشاء نوافذ ثقافية وعلمية خاصة بالنساء .

كما اتضح أن للنشاط الترويحي الذي تمارسه الطالبة حالياً أثراً كبيراً في التطلع الترويحي عندها، وتعددت الصعوبات التي تواجه رغبة ومتطلبات الطالبة الجامعية التي تمثلت بعدم التوافر وعدم المعرفة بالأماكن والمؤسسات الترويحية.

وانتهت الدراسة بجملة من التوصيات المستندة إلى أهداف الدراسة ونتائجها تستهدف الجهات المختلفة المعنية بالنشاط الترويحي.

دراسة أخر ى قام بها مالينوفسكي:

وتعتبر دراسة مالينوفسكي عن سكان " جزر التروبرياند " في مجال أنثروبولوجيا السياحة حيث قام مالينوفسكي بالاطلاع على الأبحاث التي أجريت من قبل عن جزر التروبرياند [وهو يذكر لنا أنه قد استفاد خاصة من دراسات هادون وسيلجمان عن تلك المنطقة، كما اعتمد مالينوفسكي على النظريات العلمية، وهو يشير إلى أن نظريات فريزر ودور كهايم وغيرها من العلماء كانت لها مصدر وحي وا إلهام للباحثين الحقليين، كما أنها قد قادتهم إلى الكثير من النتائج الجديدة. وأقام مالينوفسكي مع الأهالي، وهذا ما جعله على معرفة وثيقة بعاداتهم ومعتقداتهم، ولا بد من الإشارة هنا أنه في بعض الأحيان قد استحال على مالينوفسكي أن يعتمد على الملاحظة أداةً لجمع البيانات واضطر إلى الاعتماد على أقوال الر اشدين] (الفار، ١٩٦٨، ص ١٣٩-١٤٠).

- دراسة قامت بها مارجريت ميد:

وتعد مرجريت ميد من رواد الاتجاه الثقافي في دراسة التغير حيث درست التغير الثقافي في أحد مجتمعات الهنود الحمر ، نتيجة لاحتكاكهم بالمستعمرين البيض، وقد أجرت هذه الدراسة في أوائل الثلاثينات، واستطاعت أن ترى الاضطرابات التي حدثت في الحياة التقليدية عند مجتمع الهنود الحمر وقد لاحظت ميد أن الأمر ليس سهلاً بشأن عمليات التثاقف والتكيف مع الثقافة الداخلية ، وأن مجتمع الهنود الحمر كان في أثناء الدراسة في حالة صراع مرير بين الثقافة

الجديدة والقديمة، ولم يكن قد تكيف بعد مع الأوضاع الجديدة عامة، وقد لاحظت ميد أيضاً أن المستعمرين البيض لم يهدفوا إلى الأخذ والعطاء بين الثقافتين، بل أرادوا للهنود أن يندمجوا في ثقافتهم كلية (فهيم، ب،ت، ص ٢٠٠).

وتعد مارجريت ميد من الذين درسوا السياحة لأنها قامت بالرحلة أساساً ثم لدراسة ثقافتين مختلفتين حتى تقرب من مواطن التكيف والتثاقف والصراع والتنافس بين الثقافات المختلفة وتناولتها بالدراسة والتحليل.

دراسة أخرى بعنوان : [التطور الحضري وأثره في تنمية الطلب السياحي] (كوشن، ٢٠٠١).

قام بها عبد الله عبدي كوشن وهي محاولة لدعم وتكثيف عملية التطور الحضري والمتمثلة بتوفير وتطوير الخدمات الحضرية بما يتلاءم مع متطلبات واحتياجات الحياة الحضرية المعاصرة التي تسهم في زيادة الوعي الاجتماعي للسياحة والسفر الذي يتعلق بتطوير صناعة السياحة وتهيئ للمجتمع البيئة المناسبة للمشاركة وممارسة الأنشطة السياحية، ومن ثم الزيادة في الإقبال على زيارة المواقع السياحية من خلال الارتفاع في دخول الأفراد وارتفاع المستوى المعيشي والثقافي والوعي الاجتماعي والسياحي فضلاً على التطور في وسائل النقل والمواصلات التي هي عوامل التطور الحضري.

أما هدف الدراسة فهو تحديد العوامل الأساسية في زيادة الوعي الاجتماعي للأفراد وذلك من خلال استقصاء العوامل المؤثرة في التطور الحضري والمتمثلة في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والديمغرافية والدينية والسياسية التي تؤدي دوراً مهماً في زيادة رغبة المجتمع والفرد في الطلب على السياحة. كما تهدف إلى توضيح دور عوامل الطلب السياحي وخصوصاً العوامل المتعلقة بالحياة الحضرية في المدن ومدى تأثير المعالم والعوامل الثقافية الحضرية على سلوكية الفرد الحضري في المجتمع.

أما المناهج التي اعتمدتها هذه الدراسة فهي المنهج المقارن، والمنهج النظري ومنهج المسح الميداني.

دراسة أخرى بعنوان : [أثر المتغيرات الاجتماعية في سلوكية السائح] (البرزنجي، ٢٠٠١).

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف المتغيرات الاجتماعية التي تؤثر في سلوك السائح ومنها القيم الاجتماعية و الطبقة الاجتماعية،و الجماعة المرجعية،و الشخصية،و الثقافة،و التحضر والتصنيع).

كذلك دراسة السلوك البشري الذي يتحدد في ضوء عوامل اجتماعية إلى جانب الخصائص الوراثية، أي عوامل في داخل نفس الفرد،والمؤثرات الخارجية المحيطة به وتضمنت الدراسة بابين الأول ضم الدراسة النظرية وما فيها من المتغيرات الاجتماعية وأثرها في سلوك السائح بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

أما الباب الثاني : فقد شمل الدراسة الميدانية بما في ذلك تحديد الإطار المنهجي للدراسة وفرضياتها، وكذلك الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لوحدات عينة البحث، من ثم عرض تحليلي لتأثير المتغيرات الاجتماعية في سلوك السائح.

أما نتائج الدراسة فلم نتمكن من الحصول عليها لأن هذه الدراسة وردتموجز ة من خلال مواقع الإنترنت.

دراسة أخرى بعنوان تحليل المدخلات والمخرجات في الصناعة السياحية قام بها الباحث أكرم قولتقجي (قولتقجي، ١٩٩٦).

وتركز هذه الدراسة الاهتمام على الآثار الناجمة عن السياحة وتخص بالأهمية الآثار الاقتصادية وا إبراز أهميتها الكبيرة في الصناعة السياحية عامة ولسورية خاصة.

وا إلى جانب التعريف بأهمية السياحة ومزاياها عامة، فقد ألقى الباحث الضوء على الواقع السياحي في سورية، وعلى المعطيات والمقومات التي تواجه الحركة السياحية النشطة وبيان سبل تفاديها ، وا إبراز نقاط الضعف في هذه الصناعة الغنية ومدى الاعتماد على هذا القطاع لتنمية القدرات الوظيفية، وتقسم الدراسة إلى بابين الأول بعنوان الصناعة السياحية مفهوم ونظرية، تقدم فيه فكرة عامة عن طبيعة الصناعة السياحية ومضمونها ومدخلاتها ومخرجاتها.

والباب الثاني : الصناعة السياحية في سورية، وفيه عرض لتاريخ الحركة السياحية في سورية وتطورها ، ثم ألقت الدراسة الضوء على المستقبل لتحديد آفاق تطور السياحة في سورية مستقبلاً ورسم صورة لتنمية السياحة، وتخلص الدراسة إلى نتيجة مفادها أن السياحة في سورية متعثرة لعدة أسباب أهمها عدم ارتكازها على إستراتيجية تسويقية متكاملة خارجياً وداخلياً ، فنحن لدينا المقومات، لكن لا نتقن التعريف بهذه المقومات والترويج لها في العالم، بسبب غياب الإستراتيجية السياحية التي تربط كتلة هذه المقومات بعضها ببعض من منشآت سياحية وآثار وتاريخ وثقافة وا إعلام وتسهيلات النقل والخدمات الأخرى، بالإضافة إلى الافتقار إلى خطة وطنية متكاملة بعيدة المدى.

- دراسة بعنوان التنشيط السياحي عبر الانترنت:

- في دراسة صدرت حديثاً عن منظمة السياحة العالمية بعنوان التنشيط السياحي عبر الإنترنت (إنترنت، ٢٠٠٢) أوضحت هذه الدراسة أن الإنترنت أصبح المصدر الأول للمعلومات عن التخطيط للسفر وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة، متفوقاً بذلك على الوسائل التقليدية مثل نشرات وكالات السياحة، وبرامج التلفزيون، وا ٍعلانات الصحف والمجلات.

وأشارت إلى أن أكثر الدول إخراجاً للسياح هي الأكثر استخداماً للإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا ودول شمال أوروبا موضحة أن مستخدمي الإنترنت عامة من الطبقات المتعلمة التي تتمتع بدخل مرتفع الأمر الذي يجعلهم من أهم الشرائح التي يمكن لشركات السياحة استهدافها ومخاطبتها.

دراسة في اتخاذ القرار :

دراسة أخرى بعنوان [قرارات الخصب الإنساني بين العفوية والعقلانية] (الخطيب، ١٩٩٧).

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون السلوك الإنجابي هو نتاج قرارات تصنعها كائنات عاقلة، لذلك كان الهدف الأول هو تكوين المعرفة الدقيقة لكيفية اتخاذ القرار في البيئات الاجتماعية المدروسة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المؤثرة فيها مما يمكن من تعميم النتائج للتأثيرات في اتجاهات الخصب، ولا يخفى أنه تكمن في ذلك استفادة كبرى لأي سياسة سكانية حكيمة وقد جمعت هذه الدراسة بين المسح الشامل لمجتمع البحث والمسح بالعينة عند دراسة البيئة مما يمكن من استخلاص نتائج أكثر توافقاً عند إسقاطها على المجتمع وقد اعتمدت الدراسة كوحدة التحليل لأسرة حيناً والزوج أو الزوجة أو الشاب أو الشابة أحياناً أخرى في المجتمع المدروس، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات والتوصيات .

وثمة دراسة أخرى عن [عمل المرأة وتعليمها وعلاقتهما باتخاذ القرار داخل الأسرة] (عبود، ٢٠٠٢) .

هذه الدراسة تمت ضمن إطار المنهج الوصفي التحليلي الذي يقتضي جانباً نظرياً خصص لتوضيح مراحل اتخاذ القرارات التي تتم ضمن محيط الأسرة، سواء ما تعلق منها بما يخص المرأة شخصياً ، أو ما يتعلق بشؤون الأسرة الاجتماعية كذلك شؤونها الاقتصادية، وقد تعرضت الدراسة لأساليب اتخاذ القرارات الأسرية والعوامل المؤثرة في مشاركة المرأة في اتخاذ تلك القرارات مثل (العلاقات الأسرية و التنشئة، والإطار الثقافي، وقوانين الأحوال الشخصية،و عمل المرأة وتعليمها).

أما الجانب الميداني فقد حددت ضمنه فروض البحث وطريقته وأداة جمع البيانات في دراسة واقع الأساليب المتبعة في أسر عينتين من النساء اختيرت الأولى لتكون عينة ممثلة للمرأة المقيمة في المدينة والثانية لتمثل المرأة الريفية ، بهدف الحصول على معطيات واقعية عن كيفية اتخاذ القوار الشخصي، ومدى المشاركة في اتخاذ القرارات الأسرية الاجتماعية والاقتصادية والأساليب المفضلة في اتخاذ القرارات سواء في الحالات العادية أم في حالة وجود خلافات.

وجمعت الاستجابات بواسطة استمارة المقابلة المقننة وخلصت الدراسة بمجموعة من النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية.

أما عن الأهداف التي نشدتها هذه الدراسة فكانت التعرف إلى مستويات مشاركة المرأة التعليمية في اتخاذ القرارات الأسرية والتعرف إلى المجالات التي تشارك فيها المرأة في اتخاذ القرارات الأسرية، ومعرفة الفروق القائمة بين النساء العاملات المتعلمات والعاملات غير المتعلمات، وبين النساء العاملات وغير العاملات، وكذلك بين المتعلمات وغير المتعلمات في المشاركة في اتخاذ القرارات الأسرية.

وقد أتى البحث محاولاً الإجابة على تساؤلات، منها إسهام عمل المرأة في مشاركتها في اتخاذ القرارات الأسرية،وهل يؤثر عمل المرأة وهل له دور في مشاركتها في اتخاذ القرارات الأسرية؟

دراسة أخرى بعنوان : [اتخاذ القرار في المجال الاجتماعي اختيار الشريك بين الماضي والحاضر] (الجزائري، ١٩٩٥).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عملية اتخاذ القرار عامة، وتحليل البنية الاجتماعية للمجتمع السوري القديم، بغية التعرف إلى مدى التغير الذي حدث في عملية اتخاذ القرار لاختيار الشريك بين الماضي والحاضر في المجتمع السوري ومحاولة معرفة العوامل المؤثرة في هذه العملية.

أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية مؤلفة من (٥٠٠) شخص من الجنسين المتزوجين والمتزوجات وجمعت البيانات بواسطة الاستبانة، وقد تبين من أهداف الدراسة نتائج عدة أهمها:

أن اختيار الشريك لدى الجنسين يجري بواسطة الاختيار الشخصي، ووصلت نسبة الإناث إلى ٦٥% ونسبة الذكور ٧١%.

كما تبين أن الميل للاختيار الشخصي كان يتزايد بارتفاع مستوى التعليم وبازدياد العمر الزمني، وارتبطت استقلالية الشخص في اتخاذ القرار بعلاقة وثيقة باستقلاليته الاقتصادية، ومع أهمية هذه الدراسة وضرورتها، إلا أنها تفتقر إلى خلفية نظرية ترتبط بها مراحل الدراسة الميدانية، من ثم لم يكن هناك تطوير لأساس نظري.

- دراسة أخرى بعنوان [أساليب التفكير وعلاقتها باتخاذ القرار لدى عينة من مديري الإدارات بمحافظة جدة] (المجلة، إنترنت، ١٤٢٤).

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وتم تطبيق الدراسة على عينة تكونت من (١٠٩) من مديري الإدارات الحكومية بمحافظة جدة، واستخدم الباحث اختبار أساليب التفكير ومقياس اتخاذ القرار، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها :

١ - أساليب التفكير المفضلة لدى العينة هي:

أسلوب التفكير التحليلي، يليه أسلوب التفكير المثالي.

٢ - كشفت الدراسة عن بروفيل التفكير المفضل وهو بروفيل أحادي البعد (المثالي، التحليلي).

٣ - كشفت الدراسة عن علاقة ارتباطية سالبة دالة بين اتخاذ القرار وكل من التفكير الواقعي والتحليلي.

٤ - ثمة علاقة ارتباطية موجبة ودالة بين التفكير التركيبي واتخاذ القرار .

٥ - ثمة علاقة ارتباطية سالبة غير دالة بين اتخاذ القرار والتفكير العلمي .

٦ - ثمة علاقة ارتباطية موجبة غير دالة مع التفكير المثالي.

٧ - لا فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في أساليب التفكير واتخاذ القرار تبعاً لمتغيرات الدراسة (العمر، التخصص، المستوى التعليمي، الخبرة).

٨ - لافروق بين عينة الدراسة في اتخاذ القرار تبعاً لاختلاف أساليب التفكير .

دراسة أخرى بعنوان : [حول صنع القرار] تضمنت آلية أو عملية صنع القرار، من ضمنها خطوات صنع القوار وتحليل القرار وعمليةالإبداع والقرارات الإستراتيجية ثم مرحلة جمع المعلومات وأسلوب التدفق الذهني والشورى، أما أهداف الدراسة فتمثلت في :

١ - الربط بين صنع القرار واختيار بدائل الحل .

٢ - تحديد خطوات عملية نحو اتخاذ القرار.

٣ -تحديد من يتخذ القرار وطريقة ذلك.

٤ - اتخاذ قرارات فعالة وقابلة للتنفيذ.

ولخصت الدراسة الشروط الرئيسية لاتخاذ القرار الفعال كالتالي :

١ - التركيز على تحديد وفهم المسألة التي سيتخذ القرار بشأنها.

٢ - طرح الرأي المعارض ومناقشته بهدف تكوين فهم عام مشترك.

٣ - البحث عن البدائل المختلفة أولاً وقبل البحث عن الحل الصحيح.

وقدميزت الدراسة بين اتخاذ القرار وعملية صنع القرار وأكدت أن عملية اتخاذ القرار تبنى على جمع المعلومات وتحليلها ومعالجتها بطريقة علمية، الأمر الذي يؤدي إلى تحديد البدائل الممكنة للحل.

وإن عملية صنع القرار عملية معلقة يتم تغذيتها بالمعطيات والمعلومات كمدخلات فينتج منها المخرجات في صورة قرارات تكون في مجموعها القرار النهائي.

وبمراجعة التراث السيكولوجي لأساليب صنع القرار في أحدث الدراسات العالمية كان لا بد من الإطلاع على كل من الدراسات التالية:

١- دراسة كورنوبل وآخرون (Cornwell etal,1994) .

التي توصلت إلى أربعة أنماط لتعلم صنع القرار لدى طلبة الجامعة (ن = ٢٩٢) وهي :

أ-التعلم بالعمل Doing.

ب-التعلم بالتفكير Thinking.

جـ-التعلم بالملاحظة والمشاهدة Waching.

د-التعلم بالحس Felling.

٢- دراسة [تومسون وآخرون] (Thmopson etal, 1988).

كشفت هذه الدراسة عن طريقة تأثيث ومنشأ بنية تركيب اتخاذ القرار (Furniture Design Decision Making Construct) من خلال ثلاثة أساليب مفضلة وهي :

أ-الأسلوب التقليدي (Traditional Style).

ب-الأسلوب الحديث (Contemporary Style).

جـ-الأسلوب الريفي : (Country Style).

وقد أدرك الأفراد أن الأسلوب التقليدي أكثر جمالاً وإحساساً بالفن، أما الأسلوب الحديث فقد نال قبولاً واسعاً من الأفراد ذوي المستويات المرتفعة في مراقبة الذات Selfmonitoring ، ولم تكن الفروق دالة في الأسلوب الريفي.

٣- دراسة [هاريسون وبرامسون] (Harrison, Bramson, 1982).

قدمت هذه الدراسة النظرية النفسية لأساليب صنع القرار، وصنفت فيها هذه الأساليب إلى:

أ- الأسلوب التركيبي : Synthesist.

ب- الأسلوب المثالي : Idealist.

جـ- الأسلوب العملي : Pragmatist.

د - الأسلوب التحليلي : Analyst.

هـ- الأسلوب الواقعي: Realist.

وقد اعتبر هذا النموذج أن أساليب صنع القرار هي نفسها المسؤولة عن التفرد في تحديد أساليب التفكير وكذلك أساليب حل المشكلات، وا ٍستراتيجيات توجيه الأسئلة، وقد أعد مؤلفا هذا النموذج استبياناً لقياس هذه الأساليب.

٤- دراسة [سولبرج وآخرون] (Solberg etal, 1995).

قارنت هذه الدر اسة بين مؤشرات القوة البشرية Human agency (تأكيد الذات، النفعية، التسهيلات الشخصية) والمؤشرات الوظيفية (الهوية المهنية، احتياجات القرار الوظيفي ، أداء الأنشطة الوظيفية) وذلك في التأثير في اتخاذ القرار الوظيفي على عينة (٤٢٦) من طلاب الجامعة، وانتهت الدراسة إلى وجود تأثير دال لمؤشر القوة البشرية وعدم تأثير دال للمؤشرات الوظيفية.

وفي دراسة أخرى حول[سيكولوجية صنع القرار]. (حبيب ، ١٩٩٧).

تمحورت هذه الدراسة حول عدة فروض منها:

١ -تتباين أساليب صنع القرار لدى الطلاب بتباين كل من: المرحلة الدراسية ، الجنس، التخصص الدراسي.

٢ -تتباين الخصائص البنائية لصنع القرار لدى طلاب المرحلة الجامعية من الجنسين.

٣ -يسيطر أسلوب معين في صنع القرار ، ويسود بروفيل قراري خاص لدى عينة الطلاب الجامعيين.

٤ -يتباين طلاب المرحلة الجامعية من ذوي الأساليب المختلفة في صنع القرار (تركيبي، مثالي، عملي، تحليلي، واقعي) في منظومة السمات الابتكارية والاجتماعية والنفسية كما تقيسها الاختبارات المستخدمة في البحث.

وعرضت هذه الدراسة لمراحل وخطوات اتخاذ القرار من الحادث أو المنبه ثم التعريف بالمشكلة وتكوين المشكلة وتحديد الحلول البديلة ثم تقييم البدائل والاختيار إلى التخطيط الطارئ والتنفيذ وتحقيق قرارات فعالة.

كذلك تطرقت الدراسة إلى العوامل المؤثرة في نوع القرار المتخذ التي تمثلت بما يلي:

١ - الأساس الذي يقوم عليه القرار الجيد.

٢- الوسط المحيط باتخاذ القرار.

٣- النواحي السيكولوجية لمتخذ القرار.

٤- توقيت القرار.

٥- الطريقة التي يتم بها توصيل القرار.

٦- اشتراك المعنيين بالقرار أو من يشملهم.

وهكذا بعد التعرف إلى هذا القدر من الدراسات السابقة المختلفة الاتجاهات سواء التي تخص اتخاذ القرار أم السياحة والترويح، فقد ساعدت في الاستفادة مما خلصت إليه لتكوين أساس نظري وبداية جديدة محاولين الاستفادة من كل النتائج التي تم التوصل إليها لتوجيه وتحديد مسار البحث والبدء من حيث انتهت هذه الدراسات.

خـاتمـــة

تمثلت مشكلة الدراسـة فـي أنـه تتوافر لـدى سـورية المقومـات العامـة والأساسية لسياحة ذات مـردود عـال،ورغـم امـتلاك سـورية لهـذه المقومـات فمـا زالـت أهميـة هـذا الجانـب فـي حياتنـا الاجتماعية والاقتصادية ضئيلة، لذلك لا بد من معرفة من السائح القادم إلى سورية والغرض من الزيارة وكيف اختار سورية ؟.

ونظـراً إلـى أن هـذه الدراسـة مـن الدراسـات الأوائـل فـي هـذا المجـال، ولقلـة الدراسـات والمعلومات بسبب حداثتها، أتت أهداف الدراسـة النظريـة المعرفيـة للحصـول علـى معلومـات مـن السياح عن طريقة اتخاذ القرار والحاجة إليه والبدائل والمعلومات التي تعد الأساس في اتخاذ القرار والغايـة والـدافع إليـه، مـن خـلال اللقـاءات الميدانيـة مـع السـياح لفهم طريقـة اتخـاذ القـرار وآلياتها .

بالإضافة إلى الأهداف التطبيقية التي تسعى إلى التوصل إلى فهم أفضل لعملية اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية للإفادة من نتائج هذه الدراسة على صعيد وضـع الخطط والسياسات من قبل صانعي القرار على الصعيد السياحي لما في ذلك من دور في عملية التنمية.

أمـا تسـاؤلات الدراسـة الأساسـية والافتراضـات فقد أتـت محاولـة أن تكـون الموجـه الأساسـي لمسار البحث، مبلورة أهدافه من خلال تقديم إجابات مؤقتة عن مشكلة البحث.

أمـا الإطـار المنهجي فقد حـدد نـوع الدراسـة والمـنهج المتبـع ومجتمـع البحـث ووحـدة التحليـل والعينات والإطار الزماني والمكاني وكذلك أساليب وطرائق وأدوات الدراسة.

وكذلك تعرض هذا الفصل لأدبيات البحث والدراسات السابقة، من خلال التعرف إلى العلوم التي تدرسها السياحة وعلاقتها بعلم الاجتماع، ثم التعرف إلى الدراسات التي مست الموضوعات من قريب أو بعيد في عرض تحليلي نقدي محاولين الاستفادة مما خلصت إليه.

أما مفهومات البحث الأساسية فتم عرض للمفهومات الأساسية وفقاً لآراء مختلفة ثم التوصل إلى مفهومات خاصة بالبحث.

الفصل الثاني
الأسس النظرية لعملية صنع القرار

مقدمـــــة

أولاً : المداخل النظرية والنظريات .

ثانياً: نموذج التحليل النظري والمخطط السهمي.

ثالثاً : تحليل نظري لعملية صنع القرار في المجال السياحي .

خـاتمـــــة

الأسس النظرية لعملية صنع القرار

مقدمة:

يناقش هذا الفصل الأسس النظرية لعملية صنع القرار من خلال التعرف إلى المداخل النظرية والنظريات التي تخص موضوع الدراسة وتشمل: نظرية السياحة ونظرية الشخصية ونظريات اتخاذ القرار .

كذلك يتعرض هذا الفصل لأنواع السياح والسياحة والتعرف إلى صاحب القرار أو المسؤول عن اتخاذ القرار ثم معرفة خصائص وأنواع القرار لنصل إلى النماذج النظرية لصنع القرار كذلك التعرف إلى حوافز وعقبات السفر.

والمخطط السهمي للعوامل المؤثرة في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية، ثم يقدم هذا الفصل تحليلاً نظرياً لعملية صنع القرار في المجال السياحي من خلال عرض لمراحل عملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة في كل مرحلة وتقديم مخطط لجميع مراحل صناعة السائح قراره زيارة سورية والعوامل المؤثرة في كل مرحلة من هذه المراحل.

أولاً- المداخل النظرية والنظريات:

سيقوم البحث بالتعرف إلى النظريات التي تخص موضوع الدراسة وتشمل نظرية السياحة ونظرية الشخصية ونظريات اتخاذ القرار.

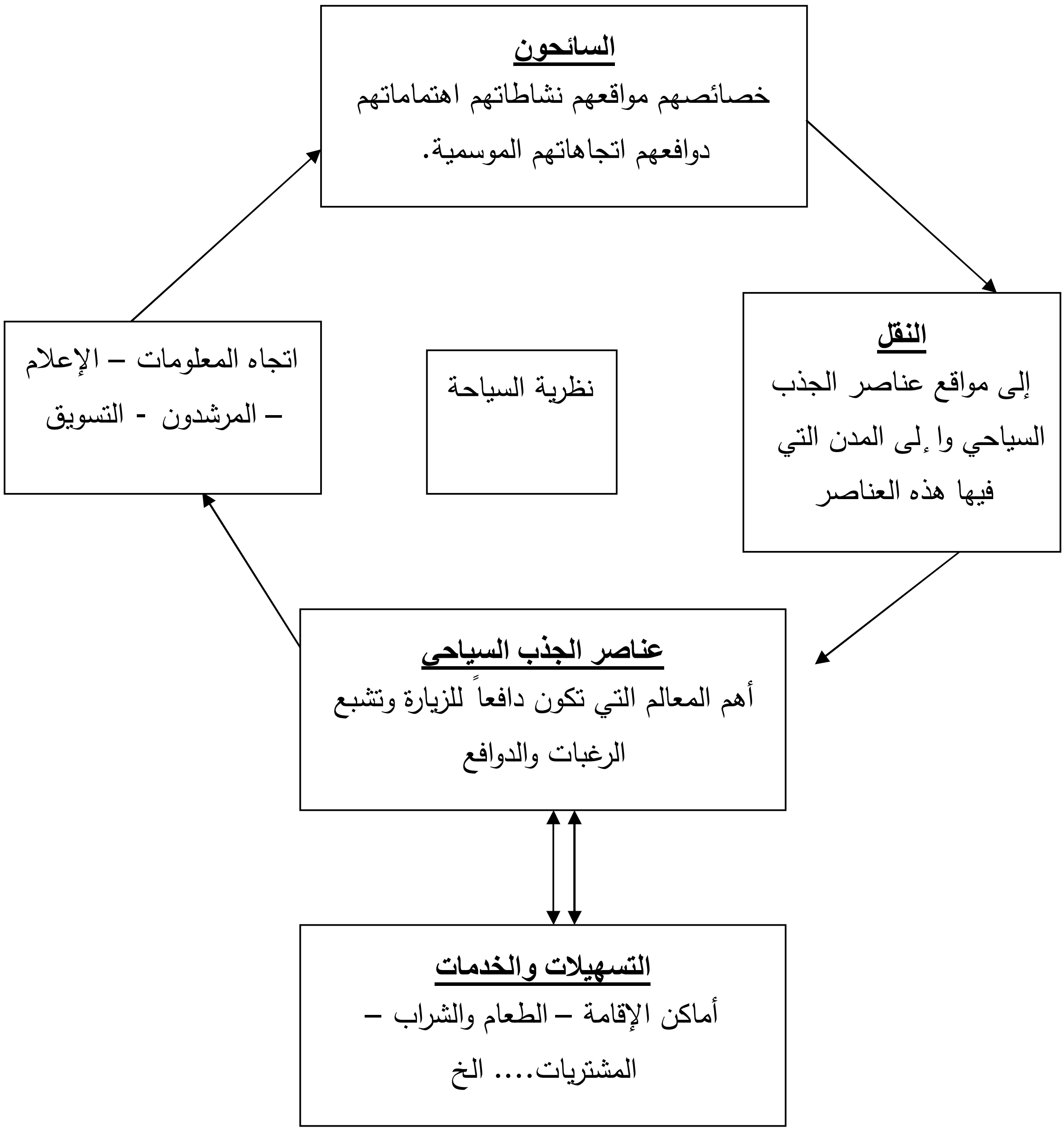
١- نظرية السياحة:

النظرية بمفهومها العام عبارة عن مجموعة من الحقائق أو الفروض المؤكدة التي تم التوصل إليها من خلال المشاهدات والملاحظات التاريخية والحالية بحيث ترتبط هذه الحقائق والفروض بعلاقات قوية بينها.

وعلم السياحة يعد من العلوم الاجتماعية والإنسانية يقوم على مجموعة من الحقائق والمعارف التي تتصل بالعمل السياحي في أي دولة من الدول، بحيث تكو ّن في مجموعها القاعدة الأساسية للنظرية السياحية، ولكي تبنى نظرية السياحة على أساس علمي فلابد من تحليل الظاهرة السياحية لإبراز عناصرها الأولية والأساسية وهي : (السيسي، ٢٠٠١، ص ٢٧).

- عنصر حركي (Dynamic) وهي الانتقال من مكان إلى آخر.
- عنصر ثابت (Static) وهي الإقامة في الدولة أو المنطقة المسافر إليها.
- عنصر الإنسان وهو الذي يقوم بعنصري الثبات والحركة.
- مجموعة العناصر الظرفية من عناصر تاريخية وحضارية وبيئية وطبيعية وجغرافية وعناصر التسهيلات والخدمات السياحية.

والشكل التالي يوضح العناصر الأساسية للسياحة: (عبد الوهاب، ١٩٨٨، ص ٣٦).



الشكل ١،٢: العناصر الأساسية للسياحة

وسنتعرف إلى السياح وأنواعهم وأنواع السياحة، كذلك مقومات الجذب السياحي بكل عناصرها التاريخية والحضارية والبيئية الطبيعية والجغرافية والتسهيلات والخدمات من إقامة ونقل وغير ذلك.

أنواع السياحة والسياح في سورية

١- السائح:

يشكل السائح العنصر الأهم والفاعل في مجال السياحة ولايمكن أن تقوم نظرية للسياحة دون التعرف إلى السائح فهو العنصر المحرك للعمل السياحي، من ثم هو الذي يتخذ القرار بالانتقال من مكان إلى آخر، أي هو الذي يقوم بالفعل السياحي.

ويمكن تصنيف السائح إلى أنواع منها:

١ - من حيث التعامل: فهناك نوعان : سائح حالي وسائح مستقبلي.

السائح الحالي: هو السائح الذي يتعامل مع الخدمات السياحية التي نقدمها.

وهو ذلك السائح الذي تم التعاقد معه أو الارتباط معه على برنامج سياحي معين أو سبق له التعامل فعلاً على برامجنا السياحية، وأمكن له الحكم على مقدرة هذه الشركة على إشباع احتياجاته ورغباته السياحية.

أما السائح المستقبلي أو الاحتمالي: فهو السائح الذي لم يتعامل حتى الآن مع مزيج الخدمات السياحية التي نقدمها ، وهدفنا أمام هذا النوع من السياح هو اكتشاف رغباتهم السياحية الحقيقية ، وتشخيصها بدقة متناهية، وقدراتهم المادية، ومصادر دخلهم والجزء المخصص من هذا الدخل للإنفاق على الخدمات السياحية، ثم تصميم مجموعة من البرامج السياحية الناجحة التي تتفق مع رغبات وقدرات هؤلاء السياح، وفي الوقت نفسه تحقيق أهداف شركة السياحة في النمو في الحصة السوقية وزيادة الأرباح والاستمرار بالحضور بالسوق السياحي.

٢ -من حيث الحالة الاجتماعية:

تتأثر السياحة تأثراً شديداً بالحياة الاجتماعية للفرد، حيث تختلف احتياجات الفرد السياحية باختلاف الحالة الاجتماعية التي يعيشها، حيث يمكننا ملاحظة الآتي:

١ -الرغبات السياحية للأعزب تكاد تختلف تماماً عن ذلك المتزوج أو الأرمل أو المطلق.

٢ -السلوك السياحي للأعزب يختلف عن سلوك المتزوج أو الأرمل أو المطلق.

ففي الوقت الذي يفضل فيه السائح الأعزب البرامج السياحية ذات الحشد والكثافة السياحية التي تستغرق اليوم بكامله والتي تتخللها فقرات سياحية متعددة صاخبة ومثيرة، نجد فيه المتزوج يفضل الاستقرار في مكان هادئ ومريح وبرامج ترفيهية معتدلة...الخ.

كذلك لا يهتم الأعزب بمدى تكلفة البرنامج السياحي، بينما تشكل تكلفة البرنامج السياحي عند المتزوج أحد المحددات لسلوكه السياحي، وكذا لقراره بالتعامل مع برنامج سياحي معين دون آخر.

٣ -من حيث درجة التعلم:

للتعليم تأثير كبير في توجيه سلوك الأفراد، وفي استعدادهم، كما يرتبط أيضاً ارتباطاً غير مباشر بالمكانة الاجتماعية للفرد.

فاحتياجات السائح غير المؤهل علمياً تختلف عن احتياجات ذلك السائح الحاصل على تعليم متوسط أو عال.

ومن هنا تحرص شركات ومكاتب السياحة على وضع مجموعة من البرامج تناسب احتياجات كل منهم.

كما أن المؤثرات الترويجية التي تستخدم للتأثير في سلوك السائح المتعلم تختلف بالطبع عن تلك المؤثرات التي تستخدم للتأثير في سلوك السائح الذي لم ينل نصيبه من التعليم.

٤ -من حيث الطبقة الاجتماعية:

تتأثر الخدمات السياحية بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح، بل أيضاً بالطبقة التي يتطلع إلى الانتماء إليها، حيث إن سلوك السائح عادة يرتبط بتطلعاته وطموحاته. فالانطباع الطبقي عن الشركة المنظمة للبرنامج السياحي من حيث طبيعة عملائها والسمة الغالبة عليها (ارستقراطية، برجوزاية، عمال)، وكذا بنوع البرنامج المقدم من حيث التكلفة والعدد المتعين الوصول إليه حتى يبدأ البرنامج السياحي.

كذلك وسيلة الانتقال أهي درجة أولى أم متوسطة أو سياحية أم عربات خاصة.

وأماكن الإقامة من فنادق خمس نجوم أم أربع أو ثلاث..الخ، شقق مفروشة، فيلات، شاليهات.. الخ.

٥ - من حيث الجنس:

على الرغم من أن كثيراًمن خبراء السياحة لايرون أن للفروق بين الجنسين تأثيراً في السلوك السياحي لأي منهما، إلا أن بعض هؤلاء الخبراء يتمسك بوجهة نظره حيث إن احتياجات ورغبات الأفراد السياحية تختلف باختلافكونهم ذكوراً أم إناثاً، لأن اهتمامات الجنسين قد تكون مختلفة وإن كان يجب القول إن هذا الاختلاف آخذ بالتلاشي إلا أننا لا يمكن إغفال السلوك الشرائي وتزايده عند النساء عن الرجال.

٦ -من حيث محور الاهتمام:

يختلف السائحون بعضهم عن بعض من حيث محور الاهقام و أهم محاور الاهتمام:

١ - التكلفة: حيث تؤثر بشكل كبير في إمكانيات السائح واختياره برنامجاً معيناً يتفق مع قدراته المالية،و خاصة فيما يتصل بسياحة الشباب أو سياحة محدودي الدخل، ومن ثم وجود برامج سياحية منخفضة التكلفة.

٢ -الترويج: من أهم محاور الاهتمام من جانب السائحين، حيث يميل كثير منهم إلى التعاقد على البرامج السياحية التي تغطيها الحملات الترويجية بكثافة واستمرار سواء عن طريق (الإعلان، أو الإعلام، أو البيع الشخصي، أو تنشيط التعاقدات)،وخاصة أن للترويج دوراً مهماً في جذب السائح للتعاقد عن طريق ما يمكن أن يوفره له من معلومات ومخاطبة للعقل والدوافع وميل الفرد للتعامل مع الخدمات الأكثر شهرة وجماهيرية.

٣ -الرفاهية والراحة: يمثل البعد من متاعب الحياة والضوضاء والإثارة والانفعال أحد الدوافع الأساسية لقطاع عريض من السياح لإقدامهم على السياحة، ومن ثم فإن تصميم برامج سياحية تقدم لهم الراحة والهدوء والرفاهية والحياة البسيطة يدفعهم للتعاقد معها والاستفادة منها.

٤ -الإثارة والصخب: غالباً ما يكون هذا النوع من السياح من الشباب أو من ساكني المناطق الهادئة ومن ثم فإن اتجاههم إلى حب التغيير يدفعهم إلى البحث عن عكس الحياة الرتيبة التي يعيشونها.

٧ -من حيث المرحلة العمرية:

يتأثر السائح بالتعامل مع برنامج سياحي معين وعدم التعامل مع برنامج آخر بالمرحلة العمرية، حيث تختلف سياحة الشباب عن سياحة الكهول عن سياحة الناضجين، فكل مرحلة عمرية معينة يكون لأصحابها اهتمامات سياحية خاصة، تختلف وتتغير باختلاف المرحلة العمرية.

٨ -من حيث الجنسية: يمكن تصنيفهم إلى:

- أجانب وتشمل: السائح الحالي والسائح المرتقب.
- المواطنين الذين يعملون بالخارج.
- مواطنين يعملون بالداخل ويمثل هؤلاء جانباً مهماً من السياحة الداخلية حيث يمكن تصميم العديد من البرامج السياحية الناجحة لهم في الداخل والخارج.

٢- أنواع السياحة:

وللسياحة أشكال مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لعدة أسس أهمها:

١ً - وفقاً للغرض من السياحة:

أ- سياحة أوقات الفراغ (السياحة الترويحية):

وهي من أهم البرامج السياحية على وجه الإطلاق. وتتميز بأن لها طابعاً جماهيرياً يتصل بعدد ضخم من العملاء الذين يمارسون وظيفة معينة أو مهنة خاصة، تتيح لهم الحصول على إجازة أو عطلة سواء ذات طابع دوري كعطلة نهاية العمل والأعياد والإجازات الرسمية، أو ذات طابع غير دوري كالإجازات أو الرحلات التي من حق الموظف أو العامل أن يحصل عليها قانوناً سنوياً ، ويترك له حرية تحديدها وفقاً لنظام العمل بالمؤسسة أو الشركة التي يعمل فيها.

ومن هنا فإن اهتمام شركة السياحة بإعداد وتصميم برنامج سياحي لهؤلاء العملاء لقضاء إجازاتهم سوف يضمن لهم حجماً مناسباً من التعاقدات والإيرادات التي تكفل لها ربحية ومعدل تشغيل مناسبين.

وتمتاز هذه البرامج بطبيعتها الدورية المتكررة وبنمطية الخدمات السياحية التي تقدم فيها، ورخص أسعارها وتكلفتها وأنها ترتبط «بالعادة السياحية» التي تولدت لدى السائح أو العميل السياحي وارتباطه القوي بالأفراد الذين يقدمونها له وا ٕحساسه بخصوصية الخدمة من خلال تعرفهم إلى عاداته واحتياجاته السلوكية في الخدمات السياحية التي يقدمونها إليه، ومن ثم تنجح شركة السياحة الذكية التي تحقق الارتباط بين السائح والأفراد الذين يعملون لديها في خدمته، ومن ثم تضمن استمرار تعامله معها وتعاقده على خدماتها، وعادة ما يهدف السائح في هذا النوع من السياحة إلى الاستجمام أو ممارسة أنواع من الرياضة.

وكثيرة هي الأماكن السياحية التي تمتلكها سورية لهذا النوع من السياحة فهناك الشواطئ كشاطئ اللاذقية وطرطوس، وهناك مناطق الاصطياف الجبلية الطبيعية كجبال اللاذقية وطرطوس وصافيتا وصلنفة وبلودان و عين الفيجة وعين الخضرة وعين الصاحب ومشتى الحلو وعيون الوادي ... الخ. كذلك الجزر كجزيرة أرواد، والأماكن الأثرية الكثيرة، والدينية المختلفة المذاهب (الإسلامية والمسيحية ... الخ).

ب- السياحة بغرض العمل المؤقت:

وهي تنتشر كثيراً في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، حيث يؤدي إلى انتقال بعض القوى العاملة في الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني من الركود والكساد إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش، ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وا ٕعداد

برامج خاصة لهم، كما يمارس الشباب في العصر الحاضر سياحة العمل المؤقت التي تتيح لهم الحصول على دخل في أثناء رحلتهم يمكنهم من مواصلة الاستمتاع بباقي خدمات البرنامج السياحي الذي تعاقدوا عليه.

و -السياحة بغرض الصحة والعلاج:

تعد السياحة العلاجية أحد أهم أنواع النشاط السياحي في كثير من دول العالم المتقدمة سياحياً، ومصدراً مهماً من مصادر الدخل السياحي وخاصة إذا توافرت فيها مقومات السياحة العلاجية التي يمكن تحديدها بـ:

- المياه المعدنية ذات التركيبة الصحية والكبريتية.
- توافر طبقات أو رمال ذات طبيعة خاصة طبية.
- توافر جو صحي مستقر.
- توافر إمكانيات مادية لإقامة المصحات والتجمعات الصحية.
- توافر كفاءات إدارية قادرة على إدارة المصحات والتجمعات الصحية.
- توافر كوادر بشرية مؤهلة ومدربة وعلى دراية وخبرة بالعلاج الصحي أو الطبيعي.

وللسياحة العلاجية مزايا عديدة تتمتع بها شركات السياحة يمكن توضيح أهمها فيمايلي:

١- أن السائح الذي يقدم للعلاج أو للنقاهة أو للاستشفاء يقضي عادة مدة أطول من التي يقضيها السائح العادي، حيث يستغرق العلاج الطبيعي وجلساته مدة لا تقل عن شهرين عادة، فضلاً على أن المنتجعات الصحية للنقاهة والراحة النفسية والعصبية تحتاج إلى فترة أطول أحياناً. ومن ثم فإن تلك الإقامة الطويلة نسبياً من السائح تعد مكسباً ضخماً من حيث إنفاقه بالعملات الصعبة فضلاً على ما يمكن أن تقوم به شركات السياحة من إشراك هذا السائح في عدد من برامجها الترفيهية والثقافية وزيارة الأماكن السياحية المختلفة بالبلاد.

٢- تساعد سياحة الاستشفاء على خلق انطباع إيجابي سياحي عالمي تجعل من الدولة منطقة جذب سياحي على مستوى عال للأنواع الأخرى من السياحة، حيث إن نجاح العلاج للسائح يجعله يشجع غيره من السياح والأفراد على زيارة الدولة للتمتع بمباهجها، وكذلك لقضاء فترة من الراحة في مصحاتها وعيونها المعدنية ومنتجعاتها الريفية والشاطئية.

٣- تساعد سياحة المنتجعات على توظيف عدد مناسب من العاملين لخدمة السياح ومن ثم زيادة حالة التشغيل في المجتمع وفتح مجالات توظيف جديدة للعاطلين، ومن ثم القضاء على التوترات الاجتماعية المصاحبة لحالة البطالة، فضلاً على ما تسهم به من رفع مستوى الدخل الفردي والقومي للبلاد.

د - السياحة بغرض التعليم والتدريب: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطاً في الوقت الحالي،

حيث يقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث يعد توافر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب.

هـ- السياحة بغرض ممارسة الرياضة: ومن أهم أنواع الرياضات التي تمارس في هذا الخصوص رياضة اليخوت والتجديف والسباحة وسباقات الخيل والرالي.. الخ. وغيرها من الرياضات الفردية والجماعية التي يمكن تنظيم مهرجانات سياحية لها.

والسمة الأساسية لهذا النوع من السياحة هو إقامة مهرجان سياحي لهذه الرياضة أو تلك التي تتمتع بشعبية وجماهيرية مناسبة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من ممارسيها للاشتراك فيها، وكذلك من مشاهديها والمهتمين بها من صحفيين ورجال الإعلام في مختلف دول العالم.

و- السياحة بغرض زيارة الأماكن التاريخية: وهي من أهم المجالات السياحية التقليدية، حيث تمثل المناطق التاريخيةلتلي شهدت أحداثاً تاريخيةً عظيمةً، عناصر جذب سياحي شديد الأهمية لعدد كبير من السياح. فزيارة السائح للأماكن الأثرية التي عرفتها وأنشأتها الحضارات الإنسانية القديمة ومعرفة كيف عاش البشر في هذه الأماكن ونمط الحياة التي كانت سائدة في تلك الأوقات تمثل عناصر جذب واهتمام سياحي من جانب العديد من السياح في عصرنا الحالي.

وتعد سورية أكثر دول العالم امتلاكاً لهذه الآثار الضاربة في أعماق التاريخ الإنساني مثل تدمر، وبصرى،و أوغاريت،و أفاميا.

ز- السياحة الاجتماعية: حيث تشجع هذه السياحة أبناء الوطن المهاجرين وأبناءهم والمقيمين معهم على العودة إلى الوطن مرة أخرى لزيارة أقاربهم وعائلاتهم والتعرف إلى أوجه التغيير التي حدثت في الوطن، كذا في أماكن نشأتهم أو لأماكن التي تنشأ وتربى فيها آباؤهم وأجدادهم والتي لا يزال يعيش فيها بعض أقاربهم.

ومن ثم يهدف البرنامج السياحي إلى تجديد الصلة بين السائح وهؤلاء الأقارب والمعارف وتعميق حالة الانتماء بين السائح وما يرتبط به من جذور أو روابط عائلية وأسرية في أرض الوطن الأصلي الذي هاجر منه.

ح- سياحة المؤتمرات : وقد ازدادت أهمية هذا النوع من النشاط السياحي عقب انتهاء الحرب العالمية الأولى، حيث انتشرت ظاهرة عقد المؤتمرات الدورية للجمعيات والمنظمات والأحلاف السياسية والاجتماعية. وتصاعدت هذه الأهمية عقب انتهاء الحرب العالمية الثانية وغذاها التقدم الكبير الذي حدث في نظم الاتصال والارتفاع المطرد في أهمية الحوار بين الدول والشعوب والعلماء والمثقفين والمتخصصينو الالتقاء الدولي بينهم.

وقد عملت شركات السياحة النشطة على الاستفادة من هذه الدوافع وتصميم برامج سياحية

لتنظيم هذه المؤتمرات وعقدها بشكل دوري متجدد والإشراف عليها.

ويتطلب هذا النوع من السياحة توافر قاعات مناسبة للمؤتمرات مزودة بكل سبل الراحة والاتصال، وتضم سورية الآن أكبر سوق للمعارض والمؤتمرات في الشرق الأوسط مجهز بأحدث وسائل الخدمة والاتصالات.

ط- سياحة المشتريات: وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الجديدة النشاط حيث يعمل كثير من دول العالم على أن يصبح سوقاً رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار مخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهز ة منها.

ك- السياحة الدينية: وهي أحد أهم أنواع السياحة التقليدية، والتي تمثل مصدراً هاماً ومتجدداً من مصادر السياحة، ولعل رحلات الحج وأداء الفرائض والعمرة وزيارة المزارات والأماكن التي شهدت أحداثاً دينية هامة خير نموذج لهذا النوع من السياحة وهي كثيرة ومتنوعة في سورية.

ل- السياحة الثقافية: ويعد هذا النوع من برامج السياحة من الأنواع النامية حيث يعتمد على إقامة الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية.

فتنظيم ندوات المثقفين والدعوة إليها لتبادل الرأي والحوار تمثل مناسبة هامة للجذب السياحي وتعمل شركات السياحة الناجحة على تنظيم هذه العمليات من أجل إحداث طلب فعال على النشاط السياحي.

٢- وفقاً لعدد السياح:

ووفقاً لذلك تقسم البرامج السياحية إلى قسمين:

الأول: برامج سياحية فردية: بتوجيه برنامج سياحي إلى فرد معين بخصائصه واحتياجاته ورغباته وقدراته ودوافعه.

الثاني: برامج سياحية جماعية: حيث تنظم شركات السياحة برامج سياحية جماعية لفئة معينة من السياح ، مثل تنظيم برنامج سياحي لعمال أو موظفي شركة أو وزارة ما أو لطلاب مدرسة أو جامعة معينة.

٣- وفقاً للمرحلة العمرية للسائح:

هناك تأثير كبير لعمر السائح في أنشطته السياحية حيث إن كل مرحلة عمرية لها سلوكها وأنشطتها الخاصة ويمكن تقسيم السياحة وفقاً لهذا إلى:

١- سياحة الطلائع من عمر (٧-١٤ سنة).

٢- سياحة الشباب من عمر (١٥-٢١ سنة).

٣- سياحة الناضجين من عمر (٢٢-٦٠ سنة).

٤- سياحة ما بعد سن العمل أو المتقاعدين.

٤ - وفقاً للمدة التي يستغرقها البرنامج السياحي:

حيث إننا يمكن أن نقسم البرامج السياحية إلى أربعة أنواع رئيسية:

١ - سياحة تستغرق عدة أيام.

٢ - سياحة موسمية.

٣ - سياحة عابرة.

٤ - سياحة شبه مقيمة.

٥ - وفقاً للجنسية وتقسم إلى:

١ - سياحة الأجانب (أجانب وعرب).

٢ - سياحة المواطنين الذين يعملون في الخارج.

٣ - سياحة المغتربين.

٤ - سياحة مواطني الدولة.

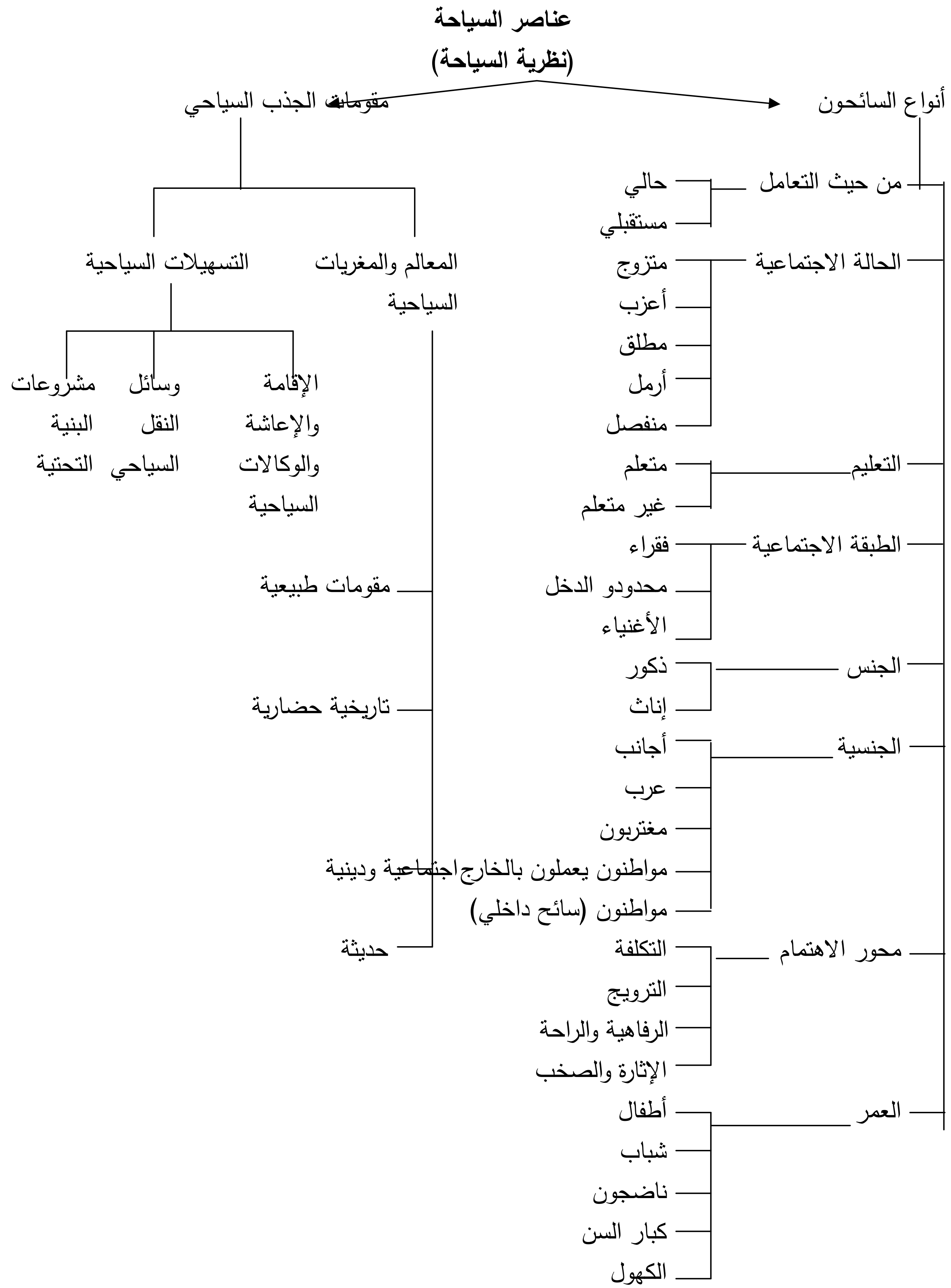
٦ - وفقاً للنطاق الجغرافي:

ويتم تقسيم البرامج السياحية وفقاً لهذا الغرض إلى نوعين:

١ - برامج سياحية داخلية.

٢ - برامج سياحية خارجية.

وهكذا نكون قد تعرفنا إلى العنصر الأساسي والمحرك الأساسي للسياحةو هو السائح الذي هو محور بحثنا، أما العناصر الأخرى من مقومات الجذب السياحي بما فيها المعالم والمغريات السياحية (من تاريخية، وحضارية، طبيعية، اجتماعية ودينية وحديثة) وكذلك التسهيلات السياحية من إقامةوإعاشة ووسائل النقل ومشروعات البنية التحتية فقد تم التعرف إليها في الفصل السابق - جاذبية سورية للسياح العرب والأجانب - و(الشكل ٢،٢) يوضح عناصر السياحة وبالتالي العناصر الأساسية لنظرية السياحة.



الشكل ٢،٢: عناصر السياحة (نظرية السياحة).

٢- نظريات الشخصية:

ولكي نعرف كيف يصل السائح إلى القرار الرشيد والسليم لابد من فهم لهذا السائح، فهم لشخصيته والمؤثرات التي تؤثر فيه. فالوقوف عند مستوى السلوك الاجتماعي يستند بالضرورة إلى فهم مظاهر السلوك الفردي في المجتمع ويتطلب هذا فهم الصورة العامة للشخصية التي يصدر منها السلوك، لأنها تشكل إطاراً مرجعياً يجمع الوقائع ويسهل تفسيرها وفهمها ويبين الكثير من المشكلات التي تتوقف عليها، وينطلق التصور العام للشخصية من الحقيقتين التاليتين:

الأولى: «لا تقوم الجماعة دون أشخاص، كما أن الشخص لا يمكن أن يكون خارج الجماعة، الكل متشابك متداخل في الحياة الاجتماعية» (داوود، ١٩٨٩، ص ١٦٨).

لهذا لا يمكن عد الإنسان حقيقة مستقلة عما يحيط بها، فهو يعكس بمظاهر وجوده عملية اتصاله وتفاعله مع البيئة ولا يخرج عن هذا سلوكه الذي يقوم به ليلائم بين ذاته وبين المحيط.

الحقيقة الثانية: «أن الشخصية التي يصدر عنها السلوك هي وحدة، حية، تاريخية، متكاملة، تشارك بالحياة وليست إطاراً يجمع بين أجزاء يمكن أن تفهم على انفراد». (داوود، ١٩٨٩، ص ١٦٩).

هذا يعني أن الشخصية هي:

١ نظام كامل من النزاعات الثابتة تقريباً (جسمية، نفسية.،.... الخ) وتميز بين الأفر اد وتقرر الأساليب المميزة لتكيفهم مع بيئة مادية اجتماعية.

٢- تتواصل الشخصية في تطور نموها على مستويين: مستوى تطور الكائن الفرد، ومستوى التطور التاريخي للإنسانية، فيكون وجود شخص ما، وحدة زمنية تتواصل عبر المراحل المختلفة من التاريخ الحضاري للمجتمع، كما تتواصل عبر مراحل العمر، على مدى حياته فرداً. وبهذا فإن تطور الشخصية عبارة عن تحول دينامي من ماضيها عبر حاضرها إلى مستقبلها.

استناداً إلى ما تقدم فإن السلوك الاجتماعي لشخص ما، هو سلوك كلي معقد ، يخضع لتفاعل عوامله الذاتية، مع عوامل المجال الذي حدث فيه السلوك، وهو أيضاً نتيجة نمو كلي معقد خضع له الشخص من لحظة تكوينه إلى اللحظة التي سلك فيها هذا النمط من السلوك. وهذا ما حاولت النظريات أن تثبته، فبعضها يشدد على العوامل البيئية المحيطة والعوامل الاجتماعية، وبعضها يرجح العوامل الذاتية كما سنرى من خلال لمحة موجزة لنظريات تخص الشخصية والسلوك. لكن لابد أولاً من التعرف إلى مفهوم الشخصية.

فالشخصية بمفهومها العام هي «ذلك المفهوم الذي يصف الفرد من حيث هو وحدة متكاملة، فالصفات والمميزات الجسدية والعقلية والاجتماعية في المواقف المختلفة تميزه من غيره من الأفراد تمييزاً واضحاً » (فهيم، ١٩٨٩، ص ١٣).

فهي تشمل دوافع الفرد، وعواطفه، وميوله، واهتماماته، وسماته الحقيقية وآراءه ومعتقداته واتجاهاته، كما تشمل عاداته الاجتماعية وذكاءه وقدراته وميوله ومواهبه الخاصة ومعلوماته، وما يتخذه من أهداف ومثل وقيم اجتماعية من فلسفة واتجاه في الحياة.

والشخصية تتفاعل مع الآخرين والمجتمع. فالشخصية ليست مجموعة صفات واتجاهات بل هي وحدة مندمجة، فللبيئة أهمية وكذلك لصفات الفرد.

كما أن بناء شخصية الإنسان وعملياتها الديناميكية ، كذلك تكيفه السليم، يستند إلى إشباع حاجات معينة، في ظروف خاصة. لهذا لا تتحقق الصحة النفسية لأي شخص كان، إلا إذا شعر بأن حاجاته قد أشبعت.

بعض نظريات الشخصية:

هناك العديد من نظريات الشخصية تمثل وجهات نظر مختلفة ، بيد أنه يمكن توزيع معظم هذه النظريات في ضوء ثلاثة اتجاهات وهي:

الاتجاه الأول: يضم النظريات التي تصف الشخصية في ضوء المؤثرات البيئية والاجتماعية مثل النظريات السلوكية (مثير – استجابة) وكلها تركز على الحتمية البيئية الميكانيكية . ويمثل هذا الاتجاه دولارد ميللر.

الاتجاه الثاني: يضم مجموعة النظريات التي تصف الشخصية في ضوء محددات بيولوجية خاصة (بنائية)، نظريات الأنماط والنظريات البيولوجية والنظريات الخاصة بالسمات، وكل هذه النظريات تركز على الحتمية البيولوجية أمثال فرويد.

الاتجاه الثالث: ويضم مجموعة من النظريات تجمع بين الاتجاهين السابقين اللذان هما منتصف التفاعل بين المحددات البيولوجية والمحددات البيئية والاجتماعية والثقافية. فالفرد نتاج لتفاعل مستمر يتأثر بالبيئة وعواملها كما أنه يؤثر فيها، كنظريات الحاجات، الدور الاجتماعي.

إن كل نظرية في الشخصية تهتم في المحل الأول بدراسة الدوافع إلى سلوك معين محركاً أول للحياة عند الإنسان وفي كل الظروف، وباعتبار نظريات الشخصية نظريات في السلوك الإنساني فهي تحاول أن تفسر السلوك ظاهرةً إنسانية، لكن هذه النظريات تختلف في تحديد المرجع الأساسي للسلوك الإنساني، أهو الفرد أم المجتمع أم التفاعل بين الفرد والمجتمع.

وقد لجأت نظرية التحليل النفسي في تطورها إلى «تأكيد أهمية الدوافع الاجتماعية في تفسير الشخصية والسلوك الإنساني وحاولت أن تحدد أبعاداً نفسية للمجتمع والثقافة، وكذلك تحدد أبعاداً اجتماعية للشخصية» (فرح، ١٩٨٩، ص ٢٣).

أما المدرسة الاجتماعية فقد أكدت أن العوامل الاجتماعية الخارجية عند الشخص هي العامل الهام في ديناميكية الشخصية وتركيبها. وأكدت إهمال دوافع الفرد وأفكاره أسباباً للسلوك.

ويرى الاتجاه الاجتماعي أن التفسير الاجتماعي هو التفسير الوحيد للظواهر التي في المجتمع، ويطبع هذا الاتجاه الاجتماعي الشخصية بطابع الجماعة التي يعيش فيها . وقد حاولت المدرسة الاجتماعية في تطورها بعد دوركيم عند وليم . أ. توماس وتشارلز كولي التوفيق بين الفرد والمجتمع وتأكيد التفاعل بينهما.

ويرى فروم [أن الإنسان مخلوق اجتماعي لا تحكم سلوكه الغرائز الجنسية، وأكد أهمية التغيرات الاجتماعية في تكوين الشخصية وتحديد السلوك الإنساني، وبين أن شخصية الفرد محصلة متراكبة لتفاعل العوامل الفطر ية للفرد وتجارب الطفولة في مجتمع الأسرة والتجارب المتأخرة في الجماعة]. (فرح، ١٩٨٩، ص ٤٠-٤١).

ففي حين نرى فروم يؤكد (أهمية الأحداث النفسية والاجتماعية في توجيه السلوك، وأكد أهمية تفسير سلوك الإنسان من خلال عوامل اقتصادية واجتماعية، وأشار إلى أن شخصية الفرد تعكس نوعاً من البناء الاجتماعي الذي تكون فيه).

أما بارسونز وهو من أنصار النظرية الاجتماعية المعاصرة فهو لا يوافق على دراسة الظواهر الاجتماعية مستقلة عن الظواهر النفسية والثقافية ، فكل منها يتضمن الآخر.

ويشير بارسونز إلى (نظرية الفعل باعتبارها نظرية في السلوك تدرس العلاقات المتفاعلة بين المرء والآخرين في موقف محدد).

ويرى بارسونز «أن الفعل Action هو سلوك ينطوي على اختيار بين عدة بدائل، وعلى استخدام معايير أو محكات مستمدة من الخبرات الماضية بوصفها أساساً ملائماً لهذا الاختيار ، والاختيار يجب أن توجهه الرغبة في تحقيق الأهداف» (منصور، ٢٠٠١، ص ٩٩).

أما كليد كلاكهون فيقرر أن «الأنثروبيولوجي في دراسته للشخصية لا يدرسها وحدةً متمايزة، بل يدرسها باعتبارها نتاج صراع الحاجات والرغبات عند أعضاء الجماعة. وهذه الحاجات أو الرغبات إما بيولوجية وإما اجتماعية، واهتمام الأنثروبيولوجي ينصرف إلى دراسة هذه الحاجات الفسيولوجية والاقتصادية والعاطفية داخل الموقف ليتسنى فهم السلوك في إطار الثقافة» (فرح، ١٩٨٩، ص ١٢٩).

ويؤكد دولارد وميللر «أن سلوك الفرد يفهم من خلال متغيرين مستقلين ولكنهما متفاعلان في الفرد والموقف ويقرران أنه هناك مبادئ أساسية ذات أهمية بالغة في عملية التعلم هي : الحافز أو الدافعية ، والمثير، والاستجابة ، والتدعيم» (عباس، ب ت، ص٤١).

وتذهب النظرية الظاهراتية أو الفينوميتولوجية إلى أن المحدد الهام للسلوك ليس هو موضوع المثير في حد ذاته، بل هو فهم إدراك الإنسان له ، أي إن الطريقة التي يدرك بها الشخص الأحداث المحيطة به تحدد الطريقة التي يتصرف بها" (عباس، ب ت، ص ٤٢).

أما ثورنديك فإنه يفسر السلوك تفسيراً ميكانيكياً آلياً يتضمن أفعالاً وردود أفعال. ويمكن تلخيص أهم معالم نظريته فيما يلي [كائن حي في حالة جوع أو عطش... الخ (دافع) تواجهه مشكلة تتمثل في حاجز بينه وبين هدف (مثير) مثل الطعام والحاجز يحول بين الكائن الحي وبين الوصول إلى الهدف إذا لجأ إلى ما تعوّده من سلوك سابق، فيقوم الكائن بحركات عشوائية منوعة حتى يصل بالصدفة إلى حل المشكلة (فتح باب القفص) فيخرج ويأكل ويشعر بالارتياح] (إبراهيم، نجيب اسكندر، ١٩٦٧ ، ص ٥٤-٥٥).

والخلاصة أن ثورنديك نظر إلى سلوك الكائن الحي نظرة تذبذب بين الاتجاه النفسي العقلي والاتجاه الآلي واعتبر الكائن الحي آلة تخضع لمثيرات فردية منعزلة من البيئة الخارجية، تتلاعب بالكائن الحي وتضعه تحت رحمتها، ولا يستطيع إزاءها إلا أن يستجيب استجابات آلية تتحول إلى عادات تساعده على التكيف للحياة عامة.

والسلوك الاجتماعي في ضوء نظرية (هل) [هو اكتساب عادات اجتماعية بطريقة آلية تتحدد بمثيرات مادية، وإن الدوافع الاجتماعية ثانوية مشتقة من دوافع بيولوجية أولية، وإن دراسة السلوك الاجتماعي تتطلب البدء بالفرد والتعرف إلى المثيرات في المواقف الاجتماعية التي تؤدي إلى استجابات معينة تدعم فتصبح عادات] (إبراهيم، نجيب اسكندر، ١٩٦٧، ص ٧٣).

في ضوء ما تقدم نستطيع أن نقسم محددات السلوك الاجتماعي إلى عوامل ثلاثة متفاعلة معاً هي:

١- العوامل الثقافية العامة (الأساس الثقافي للمجتمع، مثل اللغة، والقيم الخلقية والروحية والاجتماعية).

٢- العوامل الثقافية الخاصة، التي تشمل انتماء الفرد إلى جماعات أولية خاصة مثل الأسرة، جماعة اللعب، المهنة، العمل ، الجماعات الدينية والتعليمية، وكذلك العوامل الثقافية الثانوية الأخرى التي تتحدد بالسن والجنس والطبقة الاجتماعية والمنطقة السكنية.

٣- الخبرات الخاصة التي يمر بها الفرد على مدى الحياة والتي لا يشترك معه فيها بالشكل نفسه.

٣- نظرية اتخاذ القرار: Decision Making Theory

١ً- النظرية السلوكية الحديثة في اتخاذ القرارات:

تعد كتابات هربوت سايمون المصدر الرئيسي لما يطلق عليه النظرية الحديثة في اتخاذ القرارات، ويقترح سايمون تعبير الر شد المحدد، ويعد الرشد المحدد عملية اتخاذ القرارات في إطار القيود والتنبؤات غير الكاملة والناقصة، حيث إن الفرد عندما يحاول اتخاذ قرار معين في مشكلة ما فإنه يبحث عن الحلول المختلفة حتى يصل إلى حل يرضيه، أي الحل الذي يحقق الرغبات الشخصية للفرد التي تقوم على معايير شخصية وغير موضوعية، ولكنه ليس أفضل الحلول وبذلك يكون متخذ القرار قلقاً لأنه غير متأكد من أن الحل الذي وصل إليه أحسن الحلول، وبذلك يستمر في حلول أخرى لكي يخفض درجات القلق، ويوجز سيمون فيقول: «الإنسان يميل إلى الرشد الشخصي فيقول إن القرار الرشيد من وجهة النظر الشخصية هو ذلك القرار الذي يعظم العائد من المعرفة الحقيقية لموضوع القرار، أي إن الرشد الشخصي هو تنظيم نتيجة القرار في إطار إمكانيات متخذ القرار» (حسن، ب ت ، ص ١٥٥).

وتمر عملية اتخاذ القرارات من خلال ست خطوات أساسية وهي:

أ- تحديد المشكلة وتشخيصها. ب- جمع المعلومات من البدائل المتاحة . ج- تقييم البدائل . د- اختيار البديل المناسب . هـ- تنفيذ القرار . و- تقييم القرار أو النتائج.

أما لقيود التي يفترضها سايمون والتي تحول دون اتخاذ الأفراد القرارات المثالية فهي:

- لا تتوافر في كل الظروف المعلومات الكافية عن المسألة المراد البت فيها.
- غالباً تشكل التكلفة والزمن قيوداً على التوصل إلى القرار السليم.
- قد يختلف أصحاب القرار في أهمية بعض البيانات.
- إن ذاكرة الفرد المستخدمة في اتخاذ القرارات بإمكانها الاحتفاظ بقدر قليل من المعلومات في كل مرة.
- إن القدرة التحليلية للأفراد تعد محدودة في التوصل إلى أفضل القرارات حتى في حالة توافر المعلومات كاملة.

٢ً- نظرية الحاجات:

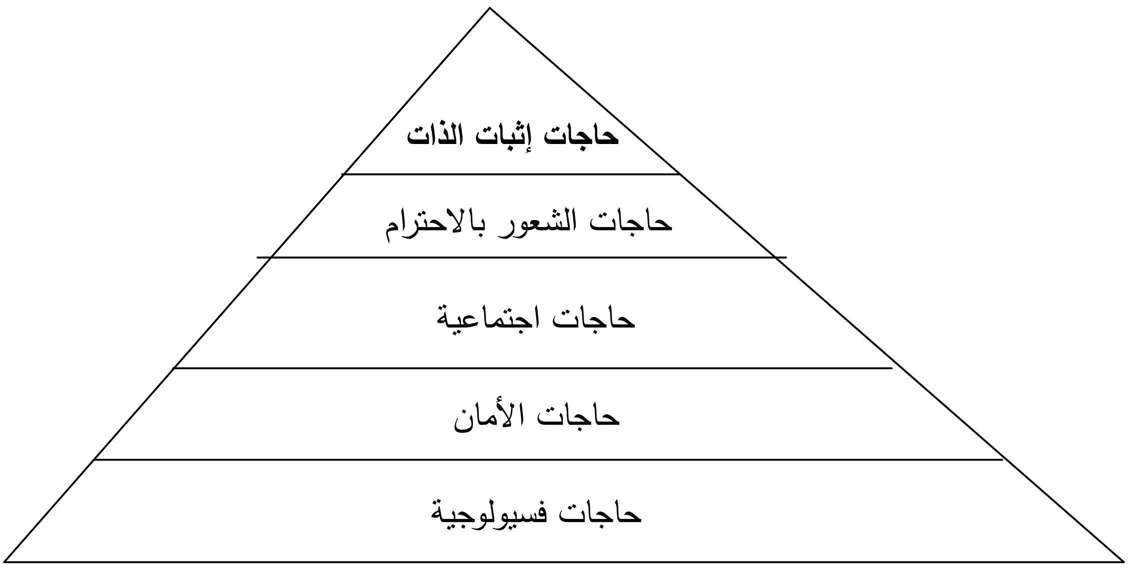
تعد نظرية ماسلو من أشهر النظريات عن الحاجات التي تقوم على عدد من الافتراضات كالتالي:

- إن الدوافع في الفرد معقدة للغاية، وليس لدافع معين أثر كلي في السلوك، إذ إن السلوك ناجم عن تأثير مجموعة من الدوافع العاملة في الوقت نفسه.

- إن حاجات الإنسان يمكن ترتيبها ترتيباً هرمياً حسب أهميتها، بدءاً من الحاجات الدنيا (الفسيولوجية)، حيث يتعين الإشباع الجزئي للحاجات الدنيا قبل الانتقال إلى إشباع الحاجات التي تليها.

- إن الحاجة المشبعة لا تشكل دافعاً، فعندما يتم إشباع إحدى الحاجات، تبرز حاجة أخرى لتحل مكانها، وا إشباع حاجة معينة لا يجعلها تختفي تماماً حينما تظهر الأخرى، كما أن الحاجات تميل إلى عدم الإشباع الكامل.

- بالإمكان إشباع الحاجات في المستويات العليا للأفراد، بطرق كثيرة مختلفة عن تلك الخاصة بالحاجات الدنيا. وقد حدد ماسلو خمس حاجات للأفراد وفق تدرج هرمي كما هو مبين في الشكل التالي (حنا، ب ت ، ص ٧٤).



الشكل ٢،٣: مدرج الحاجات لماسلو.

من الملاحظ أن ماسلو قدم تفسيراً قريباً من الواقع للحاجات التي يرغب الفرد في إشباعها إلا أنه:

- حدد الحاجات ورتبها وفق الأهمية، وعمم هذا الترتيب على سائر الأفراد، فقد تكون هناك حالات يهتم فيها الأفراد بالشعور بالذات بدرجة أكثر من حاجاتهم إلى الأمان، لاختلاف فلسفة الأفراد وتفكيرهم ونشأتهم والبيئة التي ينتمون إليها.

- تنطبق نظرية ماسلو على دوافع الأفراد الأصحاء في الدول المتقدمة أكثر منها في الدول النامية، ففي الدول النامية يظل العديد من الأفراد عند المستويات الدنيا من مدرج الحاجات: الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان.

ثانياً: نموذج التحليل النظري والمخطط السهمي:

قبل التعرف إلى النماذج النظرية لاتخاذ القرار لابد أن نتعرف إلى صاحب القرار أو المسؤول عن اتخاذ القرار ثم معرفة خصائص القرار وأنواعه لنصل إلى النماذج النظرية لصنع القرار.

١- صاحب القرار (من المسؤول عن اتخاذ القرار ؟):

إن كثيراً من المحللين يظنون أن سلوك كثير من متخذي القرار في القرار هو سلوك رشيد، وأنه يعكس دائماً رغباته في تحقيق أهداف معينة. ومعنى ذلك أن الأهداف ليست على درجة واحدة من الأهمية ، وأن بعضها أهم من الأخرى، وأن الأفراد قادرون على تغيير تصرفاتهم وسلوكهم لتحقيق الأهداف المطلوبة.

ولاشك أن التفكير السليم يساعد السائح على الاختيار الصحيح للقرار من بين بدائل عديدة، وهذا يتطلب تقييماً مبكراً لهذه البدائل.

وتعد الاختلافات الفردية بين متخذي القرارات من العوامل الشرطية المهمة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات، فالأفراد يختلفون في قيمهم الشخصية واتجاهاتهم وعاداتهم وتقاليدهم.

وهذا الاختلاف يؤثر في مدى إدراك الأفراد للمشكلة وفي تقييمهم للبدائل الممكنة لحل المشكلة، فالطبيعة الشخصية لمتخذ القرار يؤثر فيها عنصران مهمان في عملية اتخاذ القرار وهما الأول: إدراك المشكلة والثاني تقييم البدائل.

كما يقيم الأفراد ما يدركونه بطريقتين وهما: التفكير Thinking والعاطفة أو الشعور Feeling.

وهناك بعض الأسباب التي تكمن وراء عدم الوصول إلى قرارات رشيدة، وهي تمثل المشكلات الأساسية في عملية صنع القرارات، وهي متعددة في صورها ومتباينة في آثارها، وقد تسهم في عدم التوصل إلى القرار السليم.

وبصورة عامة فإن الأسباب التي تعوق عملية صنع القرارات تتمثل في الآتي:

مجموعة من الأسباب تخص المشكلة محل القرار، وأهميتها لصانع القرار، ثم تأتي المجموعة الأخرى للأسباب المعوقة لعملية صنع القرارات، وتتركز أساساً على محور واحد هو مرحلة التوقع أو التنبؤ.

ويرى بعضهم أن أهم الصعوبات التي تعترض عملية صنع القرارات هي ضرورة توافر المعلومات الجيدة المتجددة، حيث تعد المعلومة بمنزلة الدعامة الأساسية لصنع القرارات وذلك لأسباب عدة منها:

١- المعلومات تفيد في حل المشكلة.

٢- تحديد البدائل وتقييمها طبقاً للنتائج المرتقبة من كل بديل.

٣- التغذية المرتدة عن نتائج التنفيذ تعد ضرورية لتقييم القرار، واتخاذ إجراءات تقييم إذا لزم الأمر.

أما مسؤولية اتخاذ القرار فتقع على فرد واحد أو جماعة، وفي أكثر الحالات يأتي القرار نتيجة لجهود أكثر من شخص واحد، ونتيجة لجهود ودراسة ليُتوصل إلى اختيار البديل الأمثل، وهذا ما يفضله الأمريكيون والأوربيون.

وأهم ما يعترض القرار - مهما كان - هو أنه ليس ثمة قرار يرضي الجميع إرضاءً كاملاً، ومن الصعوبات التي تعترض التنفيذ مجموعة من المتغيرات تتمثل في البيئة، وشخصية متخذ القرار، وأهم ما يؤثر في متخذ القرار، الخوف من عدم القرار أو سوئه.

إذن صنع القرار ليس بالأمر السهل اليسير، فهناك عقبات تعترض متخذ القرار، فترده عن الإسهام في صنع القرار الرشيد يمكن تلخيصها بالآتي:

١- عجز متخذ القرار عن تحديد المشكلة تحديداً وافياً.

٢- عجز متخذ القرار عن إمكان توقع النتائج المختلفة (سواء كانت حسنة أم سيئة) للحلول الممكنة.

٣- عجز متخذ القرار عن الإلمام بكل الحلول الممكنة للمشكلة.

٤- عجز متخذ القرار عن القيام بعملية تقييم مثلى بين البدائل بسبب التزامه بارتباطات سابقة.

٥- إن الفرد محدود في اتخاذه للقرارات بمهاراته وعاداته وانطباعاته الخارجة عن إرادته.

٦- إن الفرد محدود بقيمه الفلسفية والاجتماعية والأخلاقية.

٧- إن الفرد محدود في اتخاذه للقرارات بمعلوماته عن الأشياء التي ينوي اتخاذ قرار بخصوصها وتوافر البيانات وصحتها.

٨- إن عنصر الوقت غالباً ما يشكل ضغطاً وعاملاً مهماً على متخذ القرار.

٩- مشكلة التردد في اتخاذه القرار، وذلك لعدم تحديد الأهداف وتحديد النتائج المتوقعة لكل بديل، وكذلك عدم القدرة على التقييم لكل من العيوب والمزايا بسبب نقص البيانات الكافية والنقص في خبرة صانع القرار.

٢- خصائص القرار:

مهما يكن من شأن التعريفات المتعددة للقرار فإنه يمكن تحديد بعض خصائص القرار، ويمكن استلهامها من خلال التعاريف المطروحة.

١ً - **القرار اختيار:** إذ يقترن القرار دوماً بالاختيار ، والاختيار عملية متكاملة تستند إلى الاحتمالات والبدائل المتعددة ، وهذا الاختيار هو اختيار واع، فوجود البدائل يتطلب من صانع القرار تفضيل بديل معين من خلال اختيار هادئ ومتزن يتعامل مع ما هو مطلوب بواقعية.

٢ً - **القرار حل:** من المفترض أن يتبع القرار حالة من الانفراج، وذلك حسب الإشكالية المطروحة.

إذاً تلك هي خصائص القرار، وإن كان علينا هنا أن نميز بين صنع القرار والقرار نفسه، فصنع القرار حسب برسنز «هو التصرف الذي يعني التصميم من جانب صانعي القرار على توجيه معين للحركة تبعاً لاعتبارات شعورية بدرجة أو بأخرى، وتدور حول مجموعة من البدائل، أما القرار فيجب أن يفهم أنه ذلك الذي تم تحديد» (حمادة، ١٩٩٣، ص ١٠٥).

الحركة هي الشيء الذي حدث أي الشيء الذي وقع فعلاً بما يتبعه من عناصر التحرك أو الفعل، ومما لا شك فيه أن صنع القرار أكثر اتساعاً من القرار، لأن القرار تعبير عن المخرجات التي ترتبط بالموقف، أما صنع القرار فهو كل ما يرتبط بالموقف من مدخلات ومخرجات فضلاً على التفاعل بينهما، وفي هذا الإطار يقول بريشر «مفهوم القرار يفترض ولا يحدد» (حمادة، ١٩٩٣، ص ١٠٦).

٣- عناصر عملية اتخاذ القرار:

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا : ممَ يتكون القرار؟

تتكون عملية اتخاذ القرارات من مجموعة من العناصر وهي على النحو التالي:

١ً - **وجود الحافز**. وقد يكون نتيجة لمتغيرات في البيئة الطبيعية، أو سلوك معين تقوم به قوة أو مشكلة يتطلب حلاً .

٢ً - **متخذ القرار:** وقد يكون شخصاً أو مجموعة أشخاص، وأن يدرك صانع هذا الحافز، فإذا لم يدرك صانع القرار الحافز، فلإنه لن يكون له تأثير، وإذا كان الحافز ظاهرة موضوعية فإن إدراك الحافز هو عملية ذاتية تحصل في رؤية صانع القرار للحافز ويمثل الإدراك مناسبة صنع القرار.

٣ً - **موضوع القرار:** أو تحديد المشكلة وبلورتها، فعندما تنشأ مناسبة صنع القرار تبدأ عملية البحث عن المعلومات.

٤ً - **البدائل:** بعد تفسير المعلومات وقبول بعضها ورفض الآخر تأتي مرحلة البحث عن البدائل وقد تأخذ هذه المرحلة إحدى طريقتين:

الأولى: البحث عن البدائل المتاحة وتحديد النتائج المحتمل ترتيبها على كل بديل، وهذا هو النموذج الرشيد.

الثانية: البحث عن البدائل التي تتفق مع النسق العقيدي لصانع القرار ومع خبرته وتصوراته السابقة، ولذلك ترفض مع هذا النسق، ويطلق على هذه الطريقة النموذج المعرفي.

٥ - **تنفيذ القرار.** وتبدأ هذه العملية عقب اتخاذ القرار، أو السلوك أو الاستجابات.

٤- أنواع ونماذج صنع القرار:

من تعريف اتخاذ القرار الذي تم التوصل إليه في الدراسة التي بين أيدينا والذي يقول إن اتخاذ القرار هو «عملية عقلية متكاملة تعتمد في جوهرها على المعلومات المتاحة استناداً إلى الدوافع والحاجات والمنفعة أو الهدف وتحكمها البدائل المتاحة، ليترجم ذلك إلى فعل وسلوك وفقاً لعدد من المعايير والقواعد والعوامل الشخصية والمحيطة».

إذن فاتخاذ القرار هو سلوك أو فعل يقوم به صاحب القرار.

والدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض Assumptions والمفهومات Conceptsالتي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك. وإن لم تكن تلك الفروض منطقية ومستندة إلى أدلة يمكن التحقق منها، فإن ما يمكن التوصل إليه من استنتاجات وتفسيرات قد تصيبه درجات متفاوتة من الخطأ، ومن ثم يصبح تنظيم هذه الفروض وتنسيقها في إطار منطقي من أساسيات الدراسة العلمية للسلوك، ويطلق على عملية تنظيم وتنسيق الفروض والمفهومات «بناء النماذج Model Building».

والهدف من بناء النموذج هو محاولة التعرف على الإنسان باعتباره كائناً حركياً من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله وأنواع السلوك الناشئة من ذلك.

نماذج صنع القرار:

اهتم العديد من العلماء في العلوم المختلفة بفهم آلية اتخاذ القرار التي تساعد الأفراد على الوصول إلى الهدف المطلوب، وعموماً يمكن تقسيم نماذج صنع القرار إلى مجموعتين:

أولاً: النماذج الوصفية Descriptive Models:

«يهتم أفراد هذه المجموعة بوصف الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع المشكلة التي تحتاج إلى قرار. ويتفق هؤلاء على أن مهمة الفرد في موقف اتخاذ القرار تتمثل في تحديد الهدف من القرار والبدائل المتاحة وترتيبها ترتيباً هرمياً من حيث تحقيقها الهدف ، واختيار البديل الأفضل، ولكنهم يختلفون في كيفية اختيار الفرد للبديل(القرار)». (حبيب، ١٩٩٧، ص ١١).

وتتمثل النماذج الوصفية فيما يلي:

١- نموذج تيدمان وهار Teedman & Har: (جابر، ١٩٨٦، بتصرف)

وهو ينص على أن عملية اتخاذ القرار تنقسم إلى مرحلتين: التوقع Anticipation ومرحلة التطبيق- التوفيق Implementation Adjustment.

وتنقسم مرحلة التوقع إلى أربع مراحل فرعية وهي:

أ- مرحلة الاستكشاف Exploration: التي يتم فيها تحديد معنى كل بديل والآثار المرتبطة بكل منها، والتمييز بين البدائل المختلفة.

ب- مرحلة التبلور Crystallization: ويتم فيها تقييم البدائل المتاحة في ضوء الآثار الإيجابية والسلبية والحاجة إلى البديل.

ج- مرحلة الاختيار Choice، ويتم فيها اختيار أحد البدائل المتاحة والمجالات المرتبطة في ضوء تقويم البدائل المتاحة والمجالات المرتبطة بها.

د- مرحلة التوضيح Clarification: وهي مرحلة تتوسط الاختيار ومرحلة الإقدام على العمل.

٢- نموذج هيلتون Hilton: (تاني، ١٩٩٨، بتصرف)

ينص نموذج هيلتون على أن العناصر الأساسية في عملية اتخاذ القرار تضم:

- المقدمات Permies: (معتقدات وتوقعات الفرد عن ذاته أو العالم الخارجي، وتتأثر هذه التوقعات بإدراكاته الذاتية وحاجاته وميوله).

- الخطط Planes: (الأحداث المتتالية والمرتبطة باختيار بديل ما).

- التنافر المعرفي Cognitive Dissonance: (عملية اختيار الخطط المتاحة وا رجاعها إلى المقدمات السائدة لتحديدها إذا كانت النتائج المرتبطة بهذه الخطط مرضية أو غير مرضية).

٣- نموذج جيلات Gellet:

يرى جيلات أن القرار الجيد يحتاج إلى معلومات كافية عن موقف القرار والنتيجة المرضية، ويضع المعلومات داخل ثلاثة أنظمة: (حبيب، ١٩٩٧، ص ١١٥).

- **نظام التنبؤ Predictive system:** ويتضمن البدائل المتاحة والمخرجات المرتبطة بها والاحتمالات التي تربط البدائل بالمخرجات.

- **نظام القيم Value system:** وتشمل على التفضيلات النسبية للمخرجات والترتيب الهرمي للمخرجات حسب درجة أهميته.

- **محك القرار Decision Criterion:** ويشتمل على القواعد التي يتم من خلالها عملية التقويم.

ويذكر الن هورن وآخرون Einhorn et al أن عملية اتخاذ القرار تتكون من ثلاث عمليات فرعية هي (حبيب، ١٩٩٧، بتصرف):

- البحث عن المعلومات Information search.
- تجميع المعلومات Information Combination.
- التعلم - التغذية المرتدة Feed Back/Learing.

٤ - نموذج فانش Vangich:

[يرى فانش أن اتخاذ القرار عملية تتكون من ست مراحل وهي: مرحلة تحديد التناقض Discrepancy مشيراً إلى وضع حالي لا يتلاءم مع متطلبات استحدثت، هذا التناقض يحرك الفرد ليبدأ في تحديد المشكلة وما إذا كانت تحتاج إلى قرار.

- مرحلة التدخل الشخصي.
- مرحلة تحديد عناصر عملية اتخاذ القرار.
- مرحلة التفضيل بين البدائل.
- مرحلة التطبيق ثم مرحلة التقويم]. (حبيب، ١٩٩٧، بتصرف).

وهكذا ومن خلال الاطلاع والتعرف إلى نظرة أصحاب النماذج الوصفية نرى أنهم يختلفون في كيفية اختيار الفرد للبديل (القرار) فيرى بعضهم (جيلات، فروم، كالدار، زتوزكي) أن الفرد يرتب البدائل المتاحة حسب أهميتها ثم يختار البديل الأفضل.

بينما يرى آخرون مثل (هيلتون، كاتز) أن الفرد في مواقف اتخاذ القرار يصنع معياراً ما ويختار البديل الذي يقربه من هذا المعيار، بينما يتفق أصحاب هذه النماذج جميعهم على أن مهمة الفرد في موقف اتخاذ القرار تتمثل في تحديد الهدف من القرار والبدائل المتاحة وترتيبها ترتيباً هرمياً من حيث تحقيقها للهدف واختيار البديل الأفضل.

ثانياً- النماذج التوصيفية Prescriptive Models:

وهي نماذج لاتخاذ القرار تساعد في الوصول إلى القرار الأمثل:

١ً - النماذج الخطية في اتخاذ القرار:

يعد فرانكلين أول من اقترح النماذج الخطية في اتخاذ القرار وذلك بناءً على أنه لا مقدمات كافية، وأوصى بكتابة الحجج الرافضة والمؤيدة، وأعطى تلميحات قصيرة عن الدوافع التي أدت إلى وضع هذه الحجج وضرورة تكوين رأي واحد فقط من خلالها.

٢ً - نموذج تعقب التجهيز:

ويهتم هذا النموذج بمرحلة البحث عن المعلومات، وتستخدم مرحلتا تجميع المعلومات والتغذية المرتدة ضمنياً في هذا النموذج.

ويعرف هاموند وبرهمر Hammond & Brehmer القرار الذي يبنى أو يؤسس من خلال تحليل المشكلة وخبرة الفرد، ولا يعتمد على تحليل المشكلة فقط: بالقرار شبه العقلاني حيث تشير الطريقة شبه العقلانية (الطريقة التي يتم فيها الدمج بين تحليل المشكلة والخبرة) إلى طريقة التفكير المرتبطة بالحقائق الجزئية والاستنتاجات التي لا يستطيع الفرد أن يعطي لها تفسيراً تاماً. (حبيب،١٩٩٧، بتصرف).

ثالثاً- النظرية النفسية لصنع القرار:

وضع هذه النظرية هاريسون وبرامسون وتكشف عن أساليب صنع القرار التي يفضلها الفرد، وطبيعية الارتباطات بينها وبين سلوكه الفعلي. كما توضح ما إذا كانت هذه الأنماط ثابتة أم قابلة للتغير، كما تشرح كيف تنمو الفروق بين الأفراد في أنماط التفكير.

وتقدم هذه النظرية تصوراً لبروفيل صنع القرار يتضمن كلاً من :

أ- القرار المسطح.

ب- القرار الأحادي البعد.

ج- القرار الثنائي البعد.

د- القرار الثلاثي البعد.

وتشير نظرية القرار النفسي إلى أن اتخاذ القرار عبارة عن موقف يحتاج إلى قرار أو توقع اجتماعي . وثمة بدائل عدة أمام الفرد، حيث يختار أحدها من خلال جميع البدائل المتاحة في ضوء النتائج المتوقعة لكل بديل. وا ِن أي ناتج له خاصتان: الأولى الاحتمالية بإمكانية حدوثه في المستقبل، والثانية تتعلق بأهمية الناتج لمتخذ القرار.

ويؤكد أنصار المدرسة الكلاسيكية «أن فهم السلوك يتطلب تتبع الطريقة التي يتم من خلالها اتخاذ القرارات وتحديد المؤثرات التي يتفاعل وتؤثر في اتخاذ القرار» (حنا، ب ت، ص ٣٢٤).

أما رواد المدرسة السلوكية أمثال (بارنارد) الذي يؤكد أهمية العامل الاستراتيجي في عملية اتخاذ القرارات.

بينما يجد سيمون H.Simon في تحليله للقرار أنه يتحلل إلى عنصرين أساسيين هما: عنصر التكلفة (The cost element) ويتمثل فيما يتطلبه اتخاذ القرار وتنفيذه من المال والوقت والجهد خلال مرحلة الإعداد وتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها واقتراح البدائل وتقييمها.

والعنصر الثاني: وهو الخاص بنتائج القرار، وهذا القرار يتسم بالتعقيد لارتباطه بالأهداف التي يتوخاها القرار، سواء اتخذت هذه الأهداف صورة تحقيق الربح أم صورة خدمات (كنعان، ١٩٩٢ ، ص ٦٣)

من إسهامات سيمون الرائدة في مجال اتخاذ القرارات اقتراحه لبعض المعايير التي تساعد متخذ القرار على اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة، الذي يحقق الأهداف بأقل التكاليف.

وقد قدم سيمون ومارش نماذج عدة لاتخاذ القرارات، ركزا في نموذجهما الأول على أربعة عناصر مترابطة وهي:

١ - مستوى الطموح Level of as piration.

٢ - القيمة المتوقعة للمكافآت Expected value of Reward.

٣ - البحث المتواصل Continuous Resesarch.

٤ - مستوى الرضا Level of Satisfaction.

كما ركز سيمون على أن تنظيم مستوى الطموح ومستوى الرضا يعد أهم الصعوبات التي تواجه عملية اتخاذ القرارات.

وينتهي سيمون إلى نتيجة مهمة مؤداها «أن اتخاذ قرار سليم يتطلب دئماً المقارنة بين البدائل في حدود الأهداف المعنية التي سوف يؤدي إليها، وهذا يعني أن بلوغ أقصى قيمة بوسائل محددة، ينبغي أن يكون المعيار (أو الضابط) الموجه للقرار». (كنعان، ١٩٩٢، ص٦٤)

أما جيمس ثمبسون J Thompson «فقد ركز على تحليل أساليب اتخاذ القرارات التي يرى أن تحديدها يتوقف على متغيرين أساسيين هما: الاتفاق والاختلاف في الأسباب الدافعة إلى اتخاذ القرار، والنتائج المترتبة على اتخاذ القرار». (كنعان، ١٩٩٢، ص٦٧)

كذلك يضاف إلى ما سبق إسهامات علماء آخرين أنصار المدارس السلوكية أمثال «ليفين Lewin» و«جورGore». من خلال دراستهم عن مفهومات ساعدت على توضيح وتطوير عملية اتخاذ القرارات وبيان أثر الأبعاد والمتغيرات النفسية والاجتماعية والبيئية على هذه العملية، التي تتمثل في شخصية متخذ القرار وخلفيته النفسية والاجتماعية والعوامل الحضارية والثقافية وما يرتبط بها من عادات وتقاليد وقيم تحكم تصرفات الأفراد والجماعات.

وهكذا فإن أي قرار يلزم بالضرورة مقارنة القيم والعلاقات بين الأشياء، وهذه المقارنة تستدعي تفكير متخذ القرار وحكمه الشخصي.

أما لو انتقلنا إلى الحالات، حيث القيم غير واضحة والمعلومات قليلة والأخطار مجهولة تماماً، فإن الحاجة هنا للحكم الشخصي تصبح واضحة بل في الحقيقة إنه في مثل هذه الحالات يصبح الحكم الشخصي هو الوسيلة الوحيدة لحل القيم المتعارضة ولتقدير الخطر ولتقييم البدائل.

أنواع القرار:

يمكننا التمييز في حياتنا العملية بين نوعين من مواقف اتخاذ القرار، الأول كثير التكرار في حياة الفرد وتمارس فيه عملية اتخاذ القرار بطريقة روتينية وهي أقرب إلى العقل المنعكس منه إلى القرار (مثل: تنظيم أنشطة الفرد اليومية، تحديد الملابس التي يرتديها، أسلوب التعامل مع الآخرين.. إلخ).

والنوع الثاني لا يتكرر كثيراً في حياة الفرد، لأن المواقف المتعلقة بهذا النوع غير مألوفة له مثل: اختيار شريكة الحياة، اختيار المهنة، تحديد مشروع عمل، السياحة في منطقة معينة (وهذا النوع ينطبق على وحدة تحليل البحث التي هي محل الدراسة) وهذه المواقف تحتاج من الفرد إلى مزيد من التأمل والدقة والفحص، حيث يجمع معلومات من البدائل المتاحة في مواقف القرار، ثم يقوم هذه البدائل في ضوء النتائج المرتبطة بكل بديل.

وبمراجعة التراث السيكولوجي في مجال صنع القرار خلصنا إلى تصنيف القرار على النحو التالي:

١- القرار الشخصي: هو القرار الذي يتصف بصفة شخصية، ويعنى بآثاره الفرد بذاته أكثر من غيره، فهو الوحيد الذي يتخذ قراراً بشأنها (طلبة، ١٩٨٤، ص ٢٢٥) تحقق هذه القرارات أهدافاً وحاجات شخصية، كمتابعة التحصيل العلمي والسفر واختيار نوع العمل...إلخ.

تتعلق هذه القرارات بالشخص ذاته لهذا يفترض أن يتخذها بنفسه دون أن يفوض أحداً باتخاذها أو تنفيذها، ويعتمد ذلك على تقديره الشخصي للمشكلة القائمة وعلى خبراته وتجاربه السابقة ودراسته للآراء والحقائق المرتبطة بالمشكلة. ومثل هذه القرارات تتأثر بالاعتبارات التقديرية الذاتية،مثل الأحاسيس والإدراك والاتجاهات و الآراء المحددة، ويكون لصيقاً بشخصيته وقيمه وأفكاره الخاصة. (كنعان، ١٩٩٢، ص ٢٥٥)

٢- القرار الإداري.

٣- القرار الوظيفي.

٤- القرارات الرئيسية و القرارات الروتينية.

٥-القرارات الفردية والقرارات الجماعية.

٦- القرارات في ظروف التأكد والمخاطرة وعدم التأكد.

٧- القرار النفسي التربوي.

٨- القرار التعليمي المنهجي.

٩- القرار الشخصي النفسي.

١٠- القرار الأخلاقي.

١١- القرارات المبرمجة وغير المبرمجة.

والقرار محل الدراسة هو من نوع القرار الشخصي الرشيد.

وبما أن القرار هو سلوك فيمكن تمييز السلوك الإنساني بين ثلاثة أنواع وهي:

١- السلوك الفردي.

٢- السلوك بين فردين.

٣- سلوك الجماعة.

وسوف نتعرض لكل نوع بإيجاز بما يخدم أغراض البحث.

أولاً- نموذج السلوك الفردي The Individual Behavior Model.

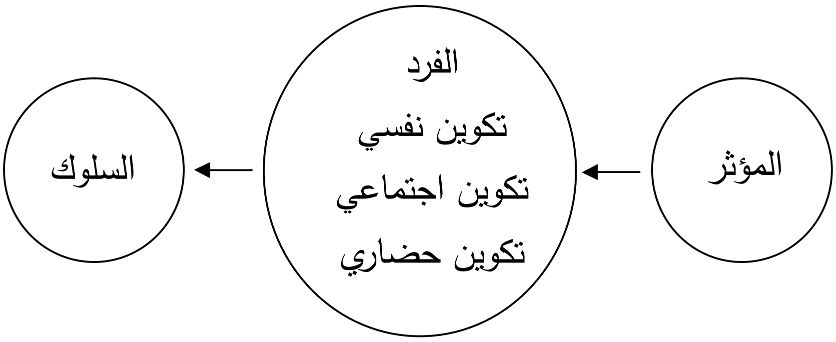
يتمثل السلوك الفردي في أجزاء ثلاثة وهي:

١- أنواع المؤثرات التي يتعرض لها الفرد.

٢- التكوين الخاص بالفرد.

٣- السلوك الناشئ.

ويعبر عن هذا النموذج بالشكل التالي:



الشكل ٢، ٤: نموذج السلوك الفردي

المصدر: كنعان، ١٩٩٢، ص ٢٦٠

إن الإنسان حين يتعرض لمؤثر خارجي يمر بمراحل وعمليات نفسية متعددة تعمل على إدماج معنى هذا المؤثر في التكوين الخاص بالفرد، ثم يتحدد نوع السلوك الواجب، نوعاً من الاستجابة لهذا المؤثر.

واستخدام هذا النموذج يضع تركيزاً شديداً على عنصر «السلوك» أو «الاستجابات Responses»بعدّه الأداة الأساسية لاستنتاج معلومات عن التكوين الخاص بالإنسان، كالدوافع والاتجاهات والقيم التي تحكم اختياره للسلوك. وتمر عملية تفسير السلوك باستخدام هذا النموذج الفردي بالمراحل الآتية:

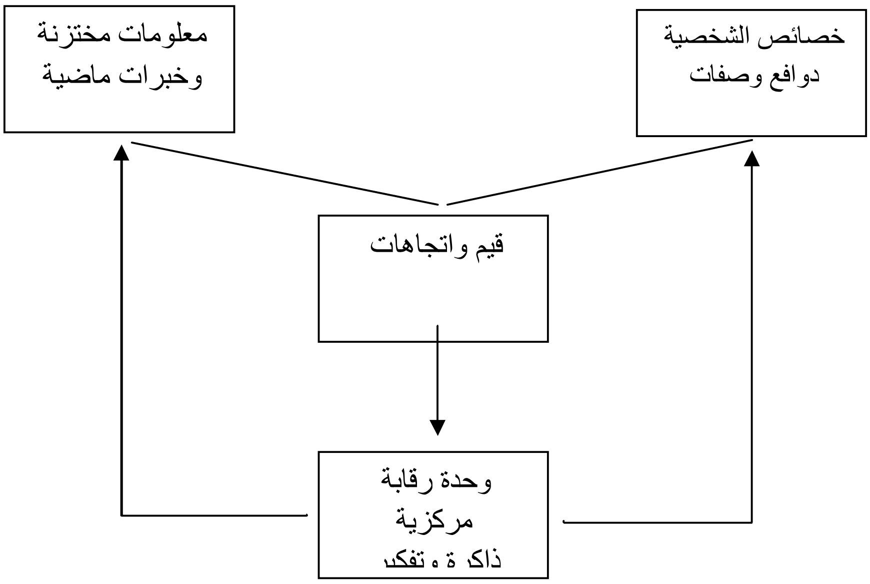
١-تحديد أنواع المؤثرات التي أثارت نوعاً معيناً من السلوك من جانب الفرد.

٢- اكتشاف كيفية إدراك الفرد لهذه المؤثرات ومفهومه عنها ومعناها عنده.

٣- تحديد أسباب السلوك.

ويمكن استناداً إلى هذا النموذج إرجاع السلوك الإنساني إلى أنواع الإثارة (Arousal) التي تحدثها المؤثرات الخارجية حين تتفاعل مع التكوين الذاتي للإنسان (إدراكه، دوافعه، اتجاهاته). بالرغم من أن هذا النموذج الأساسي لا يقدم إجابات قاطعة عن مشكلات سلوكية بعينها، إلا أنه يوفر أساساً منطقياً ومنظماً لتحليل المعلومات المتاحة لإنتاج تفسير يصلح لحل هذه المشكلات.

وقد يكون من المفيد استكمال هذا النموذج بتقديم صورة تحليلية للتكوين الذاتي للفرد الذي يمثل نقطة الالتقاء بين المؤثرات الخارجية من ناحية وبين أشكال السلوك الناتجة من ناحية أخرى، كما هو موضح في الشكل التالي: (السلمي، ب ت، ص٧٤)



الشكل ٢، ٥: نموذج السلوك الإنساني

إن خصائص الشخصية في تفاعلها مع معلومات الفرد المختزنة تكون قيم الإنسان واتجاهاته التي ينقلها إلى وحدة الرقابة المركزية (مكان ما في المخ) بحيث تكون في استقبال المؤثرات حين ورودها، ومن ثم تبدأ عمليات التذكر والتفكير إلى أن يصل الفرد إلى قرار في سلوك معين.

ثانياً- نموذج السلوك بين فردين The Interpersonal Behavior Model.

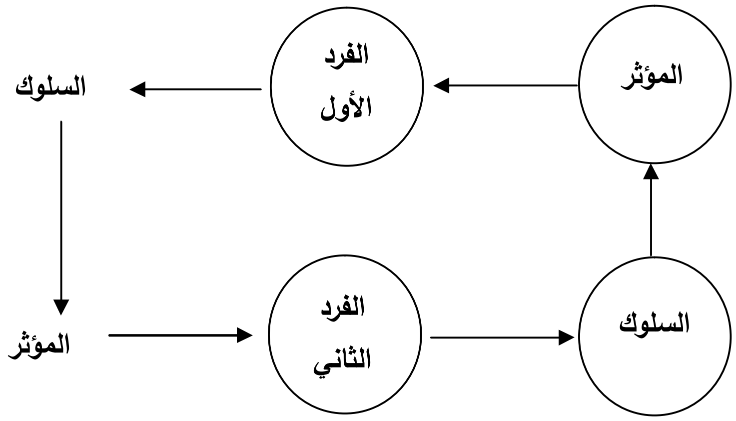
رأينا من خلال النموذج الفردي، الدور الأهم للتغيرات الداخلية أو عناصر التكوين الذاتي للفرد باعتباره المحدد الأساسي للسلوك. هذه العناصر تتمثل في الخلفية النفسية للفرد الناشئة في خبراته وتجاربه الماضية التي تشكل «شخصيته» وتكوينه النفسي عموماً وطريقته في إدراك العالم المحيط به.

ولكن هذه التغيرات الداخلية ليست هي العامل الوحيد المحدد للسلوك الفردي، فإن الفرد يتأثر أيضاً بالعالم المحيط به، وبالمواقف التي يجد نفسه فيها، وبالأفراد الآخرين الذين يتعاملون معه بشكل أو بآخر.

إن هذه «المتغيرات الخارجية»تؤثر تأثيراً واضحاً فيإستجابات الفرد (سلوكه)، وإن محاولة فهم السلوك الفردي وتفسيره لا بد أن تعتمد على أمرين:

الأول: التكوين النفسي الذاتي للفرد والعمليات والمتغيرات الداخلية.

والثاني: الجو المحيط – الفرد الآخر – أي إنسان آخر يتصل بالفرد ينشأ نتيجة هذا الاتصال تأثير وتعديل في سلوك الفرد الأول، الشكل (٢-٦) يعبر عن تأثير هذه العلاقة الثنائية بين فردين في السلوك.



الشكل ٢،٦: العلاقات الثنائية بين فردين

معنى هذا أن سلوك الفرد الأول يعد مؤثراً في الفرد الثاني.

إن سلوك الفرد الثاني لا يتحدد فقط بناء على المتغيرات الداخلية (تكوينه الذاتي) ولكنه يتأثر أيضاً بسلوك الفرد الآخر الذي يتعامل معه. ويمكن أن نشاهد هذا النموذج في التطبيق العملي عندما يزور السائح منطقة ما ويشعر بالرضا عن الخدمات التي لقيها، فإنه يستثير سلوكاً انفعالياً لدى شخص آخر (صديق أوزميل عمل) وتحفيزاً وتأثراً بدوافع الشخص الأول ورغبة في زيارة المنطقة ذاتها، ويخلق عنده الاستجابة للسلوك نفسه الذي قام به الشخص الأول.

ثالثاً- نموذج سلوك الجماعة The Group Behavior Model:

لقد رأينا في نموذج السلوك بين فردين كيف أن سلوك شخص ما يؤثر في سلوك شخص آخر ويجعله يستجيب استجابة تختلف عما قد تفرضه عليه طبيعة تكوينه الذاتي.

وهذا النموذج الذي يعد امتداداً لنموذج السلوك الفردي الذي يمكن تعميمه ليصف أنماط السلوك لأعداد أكبر من الأفراد في تفاعل (جماعات). ومن هنا كانت أهمية ودور جماعة

الأصدقاء أو الجماعة الأولية في فروض البحث.

إن الجماعة تتميز بنمط خاص من العلاقات يربط بين أعضائها وينمو على مر الزمن مرحلياً. وبالتالي فإن السلوك الفردي لعضو الجماعة يتم في إطار هذه العلاقات ويتشكل إلى حد كبير بما تفرضه من قيود أو توفره من فرص، معنى هذا أن الفرد حين يستشعر أنه باستجابته منعزلاً، فإنه يرتبط بالجماعة ويتخذ من قواعدها السلوكية أساساً لسلوكه، أي إن المؤثرات الجماعية تندمج في التكوين النفسي للفرد وتصبح جزءاً من المتغيرات الداخلية.

و عند تحليل السلوك في الجماعة لا بد من أن يؤخذ المناخ الذي تكون فيه الجماعة بالحسبان.

إذن نخلص إلى أن سلوك الجماعة الذي يتبلور في شكل رضا لأفرادالجماعة إنما يتحدد بناء ً على أشكال التفاعل والمشاعر والأنشطة التي تحدث داخل الجماعة والتأثير المتبادل بين الجماعة وبين المناخ أو البيئة المحيطة التي تكون فيها.

٦- حوافز قرار السفر وعقباته:

يعدالسفر نشاطاً إنسانياً متعدد الأغراض، ويهمنا هنا أنه وسيلة للمتعة والسعادة في جوانب مختلفة، مثل:

١- شعور المرء بالسعادة وهو يعد نفسه لتغيير الجو العام بانتقاله إلى مكان بعيد والإقامة فيه فترة قصيرة أو مؤقتة.
٢- مشاعر السعادة المشتركة بين المسافر وأفراد أسرته في أثناء الاستعداد للسفر.
٣- مشاعر الفرح التي تغمر المسافر عند وصوله إلى المكان الذي يقصده، لاسيما أنه في اختياره الشخصي لقضاء فترة استجمام محدودة تبعده عن هموم أعماله الروتينية لفترة من الزمن.

وقد تناول عديد من الدراسات التي أجريت على السياحة والاستجمام موضوع مصادر حوافز السفر عند الفرد، وركزت على الميزات البارزة والجذابة في الأماكن المقصودة بالسفر، ومدى إشباعها لحاجات المسافر غير المتو افرة في مكان إقامته الدائمة، وتطرقت إلى العديد من المتغيرات كالمناخ، والأحوال البيئية ومصادر المياه وأنواعها، والحياة الفطرية والنباتية والحيوانية وغيرها.

هذا بالإضافة إلى متغيرات أخرى ذات صلة بالإنسان السائح نفسه مثل: المتاحف، و المسارح، و دور السينما، و الأماكن التاريخية، والمواقع البارزة في حياة البلد لمقصود تاريخياً

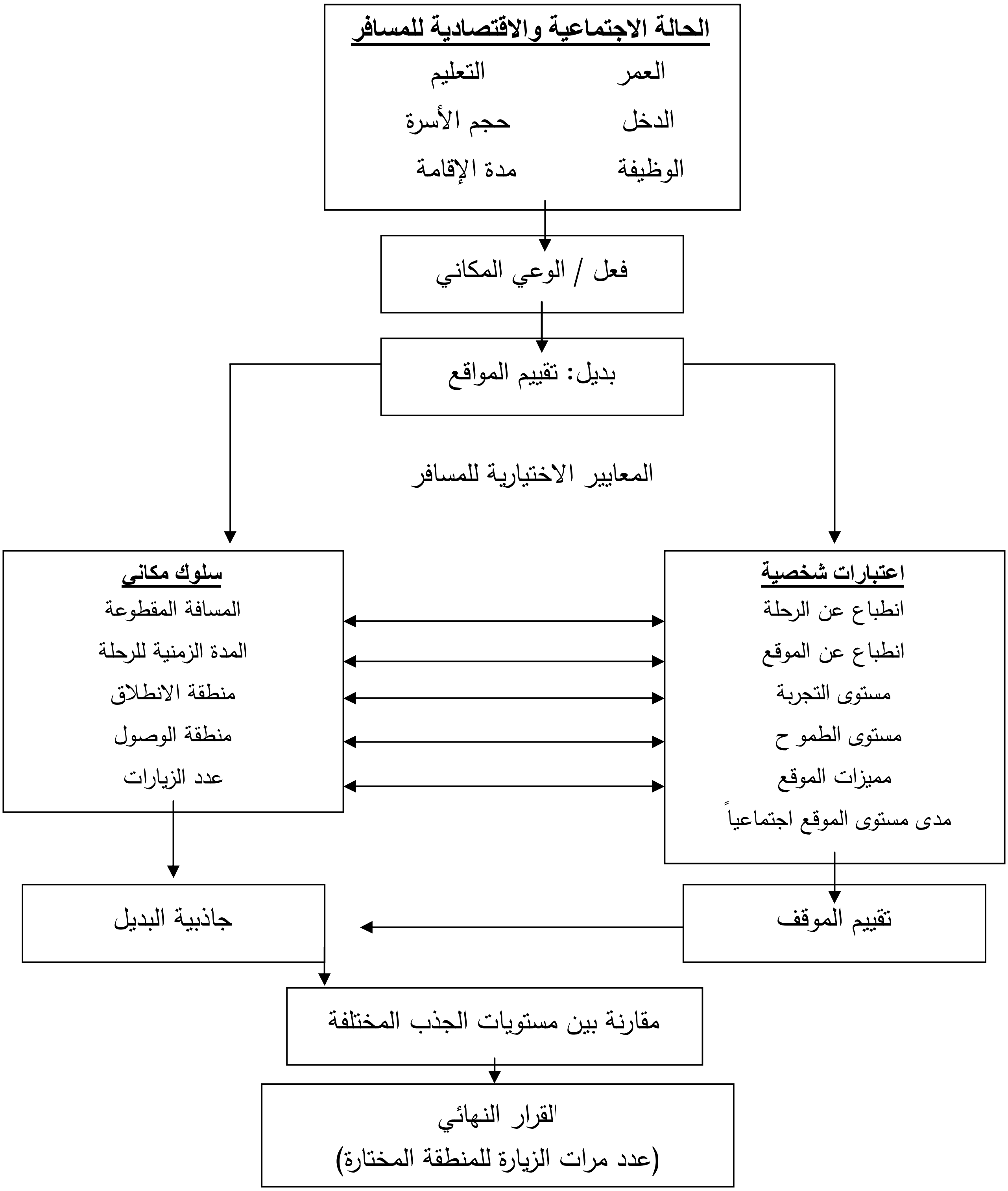
وصناعياً وسياحياً وترفيهياً وتسوقاً ومستوى معيشة.

كذلكالتركيز على الجانب النفسي حافزاً للسياحة والسفر لدى الفرد، وبكل ما يترتب على ذلك من تغير في الجو والمزاج، وانبعاث في مشاعر القوة والنشاط، والتمتع بالجمال، وتوسيع مدارك الإنسان، الأمر الذي يوجد راحة نفسية مؤكدة، ولهذا يمكن القول إن هناك سببين يدفعان الفرد إلى السفر هما:

١- الرغبة في رؤية أشياء جديدة ومختلفة.

٢- الذهاب إلى مكان آخر جميل بعيداً من جو المنزل المعتاد.

بالإضافة إلى الدوافع الطبيعية لمنطقة ما والثقافية والتاريخية والاجتماعية والدينية، والجوانب الذاتية الخاصة بالفرد، مثل نزعته ورغبته في لقاء الآخرين والتعارف إليهم وهذه العوامل لا تعمل وحدها، بل بالارتباط مع خبرة الفرد وقناعته الذاتية والشكل (٧,٢): يوضح نموذج اتخاذ المسافر لقراره في السفر (شمسين، ٢٠٠١، ص ٣٢).



الشكل ٧،٢: نموذج اتخاذ المسافر لقراره في السفر

عقبات السفر:

هناك العديد من العقبات التي تؤثر في تحقيق السفر أو عدمه يمكن إجمالها بالتالي:

١- التكلفة : يمكن النظر إليها من زاويتين: الأولى التكلفة المالية وهي من أهم عوائق السفر ، حيث إن الإنفاق من الدخل يتم وفق أولويات معينة، والثاني: التكلفة الزمنية وكلما تطورت وسائل المواصلات قل تأثير هذه التكلفة.

٢- انعدام الزمن الكافي للسفر: بعض الناس لا يجد الوقت للسفر، حيث إن إنفاق الوقت أيضاً يتم وفق أولويات تحددها المنافسة بين أوجه صرف الوقت، فظروف العمل في العمل الرسمي أو القطاع الخاص قد لا تسمح لبعض الأشخاص بإجازة مناسبة في الوقت المناسب.

٣- العوائق الصحية: فالسفر نفسه يحتاج إلى قدر مناسب من الصحة تمكن الإنسان من تحمل السفر.

٤- العادات والتقاليد: فالأسرة ذات الأطفال الصغار، ولاسيما الرضع كثيراً ما يصعب عليها السفر بسبب احتياجات الأطفال المختلفة التي تقلل من متعة السفر. ومن العقبات حرص بعض مجتمعاتنا الإسلامية إن لم تكن كلها على عدم خروج النساء عامة والمتزوجات خاصة إلا مع محرم يرافقهن، فلا يباح لهن السفر بل الخروج من المنزل بغير ضرورة، كما أن بعض المجتمعات المحافظة تحاول أن تقلل من سفر شبابها بعيداً منها خوفاً من تأثرهم بسلوكات منافية لسلوكات المجتمع.

طبعاً هذا لا يمكن تعميمه على كل المجتمعات حيث إن ذلك يضعف أو لا أثر له في المجتمعات غير العربية.

٥- العوائق السياسية.

٦- الخوف من المجهول والحرص على السلامة الشخصية.

٧-انعدام الرغبة في السفر إما لبعض العوائق السابقة وإما ربما يكون السبب أنه ليس ثمة معرفة بميزات الجذب السياحي للأماكن الأخرى وفوائد السياحة على صحة الفرد النفسية.

بعد هذا العرض للنماذج النظرية والنظريات في اتخاذ القرار نخلص إلى تحديد العوامل التي تؤثر في قرار السائح بزيارة سورية أو بزيارة منطقة ما، هذه العوامل تتمثل في:

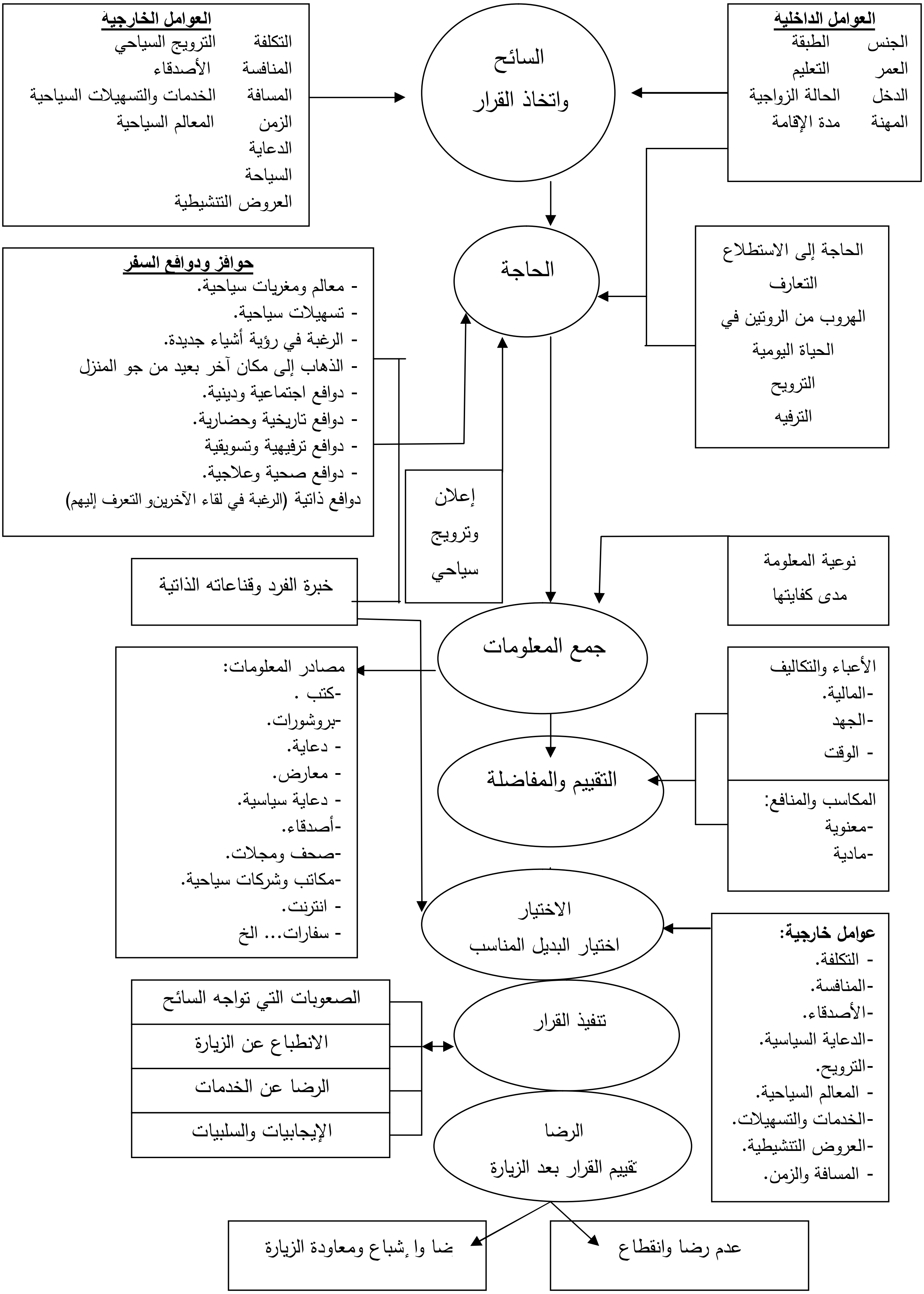
١- العوامل الداخلية وتتضمن: الجنس والجنسية والمستوى التعليمي، والدخل، والمهنة، والمستوى الطبقي، والحالة الزواجية، والعمر... الخ.

٢- العوامل الخارجية تشمل: المسافة، والزمن، والتكلفة، وتأثير جماعة الأصدقاء، والدعاية السياسية، والترويج السياحي، والخدمات والتسهيلات السياحية، والمنافسة، ومقومات الجذب السياحي.... الخ.

كما أن قرار السائح زيارة منطقة ما يمر بمراحل عدة، وكل مرحلة من هذه المراحل يمكن أن تكون عاملاً أساسياً في اتخاذه القرار وهذه المراحل هي:

الحاجة ثم مرحلة جمع المعلومات، ثم تقييم البدائل المتاحة، ثم الاختيار، ثم تنفيذ القرار أي القيام بالفعل وهو قرار السفر.

والمخطط السهمي التالي يوضح مراحل القرار والعوامل المؤثرة في كل مرحلة.



الشكل ٢-٨: المخطط السهمي للعوامل المؤثرة في اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية

ثالثاً: تحليل نظري لعملية صنع القرار في المجال السياحي:

مراحل عملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة فيه:

عند اتخاذ السائح لقراره باختيار نوع الخدمات السياحية أو زيارة منطقة ما من دون غيرها يجب الأخذ بالحسبان أن سلوك هذا السائح هو عبارة عن محصلة لعناصر مهمة، الأول منها: هو القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية، وبمعنى آخر حجم الجزء المخصص من دخل هذا السائح للإنفاق على الخدمات السياحية وتكاليف الزيارة والسفر.

والثاني هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو الحاجة للقيام ببرنامج سياحي معين يشبع حاجة السائح.

والثالث: هو القيام بفعل الشراء، أو قيامه بالزيارة إلى المنطقة المحددة.

وبتحديد العنصرين الأول والثاني يمكننا التنبؤ بسلوك السائح، إلا أن هذا السلوك عادة ما تؤثر فيه مجموعة من العوامل الأخرى التي توجهه، وحتى نتمكن من الإحاطة بهذه العوامل علينا أولاً أن نتعرف إلى المراحل التي يمر بها سلوك السائح حتى يتخذ قراره السفر والسياحة، وما العوامل التي تؤثر في كل مرحلة من مراحل هذا القرار لنتمكن من معرفة هذا السلوك بدقة.

المراحل التي يمر بها قرار السائح والعوامل المؤثرة في هذا القرار:

١- تحديد المشكلة:

لاشك أن الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار هي تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ قرار بشأنه. فعملياً ليس في الحياة مشكلة تأتي بنفسها طالبة اتخاذ قرار بشأنها. يضاف إلى ذلك أن المظاهر التي تبدو من أول نظرة أن عناصر المشكلة قد تكون مضللة وبعيدة من الأسباب الحقيقية، أو قد نرى المشكلة تتعلق بالتكاليف، على حين تكون المشكلة الحقيقية في سوء الخدمة أو ضعف في تخطيط المبيعات وترويجها، أو قد تكمن في مقدار وحجم المنفعة المبتغاة أو المحققة.

ومن ثم فإن المهمة الأولى في عملية اتخاذ القرار هي العثور على المشكلة الحقيقية وتحديدها. وهذا التحديد على جانب كبير من الأهمية لأنه يحدد بدوره مدى فاعلية الخطوات التالية. ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قراراً غير سليم، لعدم ملاءمته للمشكلة التي صدر بصددها.

وفي بحثنا، نحن أمام مشكلة اختيار السائح سورية مكاناً لقضاء الإجازة، فأين تكمن العوامل المؤثرة (إن كانت سلبية أم إيجابية) في هذا القرار. أهي في التكلفة أم في بعد المسافة أو قربها؟ أهي في الخدمات (من حيث النوع والجودة والأسعار)؟ أتشكل الدوافع العامل الرئيسي في اتخاذ القرار أم أن للمؤثرات الأخرى دوراً أقوى في تغيير وجهة السفر وتغيير رأي السائح واتجاهه.

٢- تحليل المشكلة:

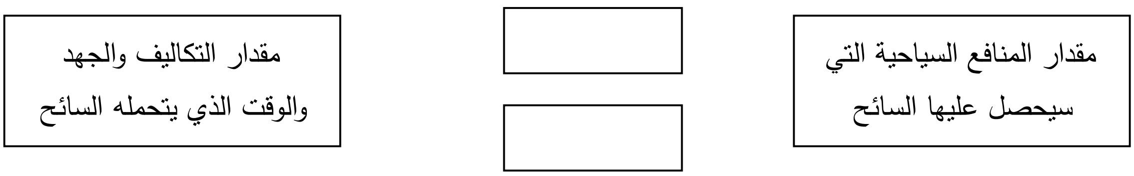
إن الخطوة الثانية هي تحليل المشكلة ، أي تصنيفها وتجميع الحقائق. ومن الضروري تصنيف المشكلة لغرض معرفة من الذي يجب أن يتخذ القرار؟ ومن الذي يجب استشارته عند اتخاذه ؟ ومن الذي يجب إبلاغه؟ وما الهدف من هذا القرار ؟ ومن دون هذا التصنيف المسبق يكون من الصعب جداً تحويل القرار النهائي إلى عمل مؤثر.

فالسائح أو أي شخص يكون في حالة توازن وهي الحالة الطبيعية التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة غير مشبعة، فهو في حالة توازن.

لكن بتوافر وقت الفراغ وزيادة الدخول وزيادة الضغوط التي تواجه الإنسان من اقتصادية ونفسية واجتماعية وسياسية مما يجعل الإنسان في حالة من الضيق والإرهاق إضافة إلى الروتين اليومي، كل هذا يهيئ البيئة للتوجه إلى الترويح والسفر ولاسيما مع توافر وسائل الاتصال الحديثة والمواصلات التي تقلل من الجهد والوقت، عند ذلك لابد لحالة التوازن التي يعيشها السائح من التغيير إلى حالة أخرى.

ويقصد بحالة التوازن الحالة التي تتساوى بها كمية المنافع أو حجمها التي يحصل عليها السائح من قيامه بالاستمتاع بالعملية السياحية، وبين الاحتفاظ بالنقود أو الجهد أو الوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة وهو ما يمكن تصويره بالمعادلة الآتية:

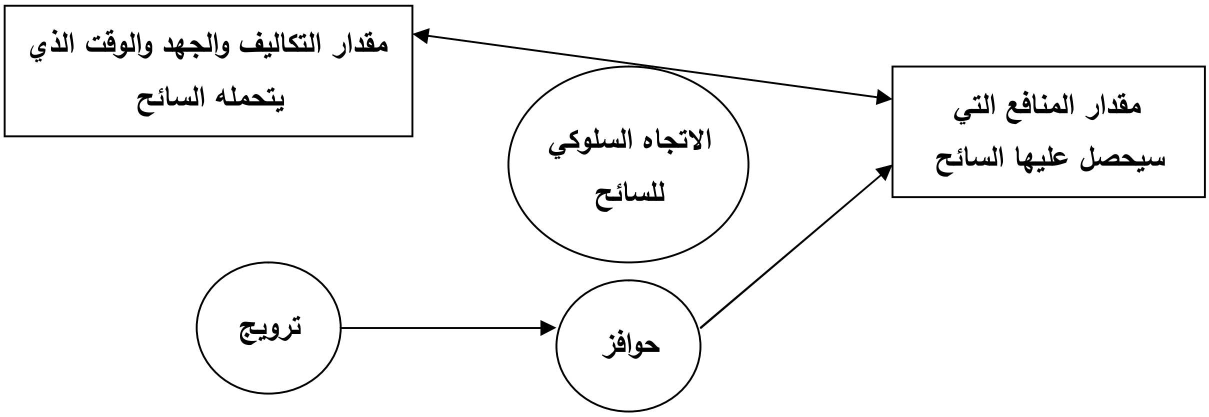
معادلة القرار السلوكي



الشكل ٢،٩: معادلة القرار السلوكي

ويتغير الاتجاه السلوكي للسائح مع تغير الوزن التفصيلي لجانبي المعادلة، ويدخل في تلك العملية عدة عوامل نفسية ومادية عدة وتؤدي عناصر الجذب السياحي، وكذلك الحملات الترويجية السياحية، دوراً كبيراً في زيادة أو إقلال جانب من جوانب هذه المعادلة، حتى يمكن لها تغيير الاتجاه السلوكي لدى السائح، ودفعه وحثه على التعامل مع الخدمات السياحية التي نقدمها له، والشكل التالي يوضح ذلك.

أرجوحة الاتجاه السلوكي للسائح



الشكل ١٠،٢: أرجوحة الاتجاه السلوكي للسائح

ومن خلال هذا الشكل فإنه للتعامل مع هذه الأرجوحة بنجاح، يجب أن نقوم بتشخيص السائح الذي نرغب في جذبه للتعامل مع مزيج الخدمات السياحية التي نقدمها، وتعريضه لمؤثرات أو عوامل خارجية، ويتم ذلك بإدخال مؤثر ترويجي مهم، مثل تأثير حماية الأصدقاء على السائح أو بالإعلان أو الإعلام أو تقديم عروض تنشيطية. وبالشكل الذي يحفز الرغبة لدى السائح ويزيد من إدراكه لمقدار المنافع التي سيحصل عليها من خلال البرنامج السياحي ومقدار الاستمتاع السياحي الذي سيحصل عليه، فتولد الحاجة، وترجح كفة المنافع.

٣ - الحاجة (مرحلة التوتر أو عدم التوازن):

وهي المرحلة التي تنتج من نجاح مؤثر الترويج الذي تم إدخاله واستخدامه مع السائح لإيجاد حالة من التوتر لديه، مؤداها إذكاء الرغبة في الاستمتاع لديه وتنبيه جميع حواسه إلى أهمية القيام بالعملية السياحية عموماً. وأن هذا التوتر الذي تم إحداثه لن يخمد أو ينتهي من دون القيام بالسلوك المطلوب. لهذا فإن دراسة السلوك الاجتماعي، وفهمه على حقيقته، يتطلب دراسة المجال الذي حدث فيه السلوك، وتحليله إلى مكوناته الرئيسية من دون أن تفقد العلاقة بينها وبين الكل الذي تندمج فيه، وتؤدي وظيفتها تبعاً لأغراضه وأهدافه، ويشكل التكوين النفسي العام للشخصية، أحد المكونات الأساسية للمجال الذي حدث فيه.

ويرتبط السلوك الاجتماعي بالحاجات المتعددة، فإذا وجدت الحاجة اختل التوازن، واقترن هذا الاختلال، بحالة توتر وضيف مصحوبة بتيقظ انفعالي معين. تعرف هذه الحالة «بالدافع»، وهو يشكل قوة دافعة، وتحركها حاجة معينة، تثير الفاعلية وتدفعها لتأدية نشاط وفعل يبحث عن الهدف الذي يلبي الحاجة ويزيل التوتر وهو ما يعرف «بالحافز» ويصبح السلوك حركة ترتبط بالقوة الدافعة من جهة ، وبالأهداف من جهة أخرى.

فما هذه الحاجة التي يسعى السائح لإشباعها؟ وما الدوافع الحقيقية التي تدفعه إلى هذا السلوك وزيارة منطقة البحث؟

ينظر إلى الدوافع عادة على أنها المحركات التي تقف وراء سلوك الإنسان والحيوان على حد سواء، فهناك سبب أو أسباب عديدة وراء كل سلوك، وهذه الأسباب ترتبط بحالة الكائن الحي الداخلية، وقت حدوث السلوك من جهة وبمثيرات البيئة الخارجية من جهة أخرى. وعرف الدافع في العشرينيات من القرن العشرين على أنه «حالة من الاستثارة ناجمة عن حاجة عضلية أو جسمية عامة كالحاجة إلى الطعام والماء والأوكسجين، وحالة الاستثارة هذه تدفع الفرد إلى أن يسلك سلوكاً ما يشبع أو يرضي هذه الحاجة». (عدس، ١٩٩٨ ص ٢٢٩).

ونظراً إلى هذه الصلة الوثيقة بين الحاجة والدافع فقد فهم بعضهم أنهما اسمان لشيء واحد، وللتمييز بينهما فإن مفهوم الحاجة هو للدلالة على الحالة الفيزيولوجية للخلايا الناجمة عن الحرمان، بينما يستخدم مفهوم الدافع للدلالة على الحالة السيكولوجية الناجمة عن الحاجة التي تدفع الفرد إلى السلوك باتجاه إشباع الحاجة، وبهذا يمكن القول إن الدافع هو الجانب السيكولوجي للحاجة.

وفي العقدين الأخيرين من القرن نفسه ظهر مفهوم الحوافز. فالإنسان لا يدفع كلية للقيام بالسلوك بعوامل داخلية، بل إن الحوافز أو البواعث التي في بيئته تؤدي دوراً كبيراً في تقرير ماذا سيعمل وكيف سيسلك. وبذا فإن الطريقة المثلى في النظر إلى الدافعية هو في محاولة فهم الدافعية على أنها تفاعل بين مثيرات في البيئة الخارجية والحاجة الفيزيولوجية الداخلية للفرد. فالفرد الجائع يستثار سلوك الأكل عنده نتيجة رؤية طبق شهي من الطعام أو شم رائحة الطعام، وبهذا نرى أن باعثاً أو حافزاً خارجياً يمكن أن يستثير السلوك كما يمكن أن يخفضه أيضاً.

كما يمكن تفسير السلوك عن طريق القيمة الباعثية التي يعلقها الفرد على أدائه سلوكاً معيناً، فسلوك الفرد في أي مناسبة من المناسبات يرتبط بحوافز بيئة معينة. فالفرد سوف يقدم على سلوكات تؤدي إلى حصوله على حوافز إيجابية أو ترتبط بحوافز إيجابية ، وسوف يحجم عن سلوكات تؤدي إلى حصوله على حوافز إيجابية سلبية أو ترتبط بحوافز سلبية. وهكذا تؤثر الجوائز والمكافآت والامتيازات التي يمكن أن يحصل عليها الفرد أثراً قوياً في استثارة سلوكه وتوجيهه وجهة تمكنه من الحصول على هذه الحوافز الإيجابية.

وقد درج العلماء على تفسير الدوافع إلى قسمين رئيسيين هما:

الدوافع الأولية والدوافع الثانوية أو الدوافع البيولوجية والدوافع النفسية.

وقد اقترح أبراهام ماسلو (عدس، ١٩٩٨ ص ٢٣٤) طريقة في تصنيف الدوافع الإنسانية، حيث افترض ماسلو تمشياً مع أصحاب فكرة الدوافع والحاجات؛ أن الدوافع يمكن تصويرها هرمياً

حيث تكون في قاعدته الحاجات الفيزيولوجية وفي قمته الحاجات الحضارية العليا وحاجات تحقيق الذات والترويح.. الخ. وضمن هذا الهرم تحكم الدوافع المختلفة فيه علاقة ديناميكية أساسية.

ويقصد بالعلاقة الديناميكية في هذا النظام أنه مع أن الحاجات الفيزيولوجية تقع في قاعدة الهرم، أي إنها الأقوى من غيرها من حيث درجة إلحاحها على الإشباع قبل غيرها؛ ومع ذلك فإن حاجات أعلى في الهرم قد تطغى على سلوك الفرد أكثر من طغيان الحاجات الفيزيولوجية.

إذن ما هذه الحاجات التي يسعى السياح إلى إشباعها ؟ وما الدوافع التي تدفعهم إلى السفر؟

لقد أصبحت السياحة الآن – بطبيعة الحال – ظاهرة عالمية مع تصنيفات عديدة هائلة في البيئات المتاحة، والثقافات المضيفة، ونماذج الوافدين ونوعياتهم، ومع ذلك فإنه لا يمكن التغاضي عن دوافع السفر. هذه الدوافع التي تتمثل في الهرب، والاستطلاع الثقافي، والرصيد الروحي، والتعليم، والمكانة الاجتماعية ، والتحكم بالذات، والحب، والتعارف ، والتنافس، والإقلال من التوتر، والإنجاز والقبول، وتنمية الذات.

وقد عدَّ الروائي الأمريكي الشهير جون شناينبيك John Steinbeck «أن السفر حالة طبية كاذبة تمثل لهفة داخلية تدفع الإنسان دفعاً ، وبصفة دورية، أن يرتحل إلى مكان آخر» (ماكنتوش، ٢٠٠١، ص ٢٣٠).

أما أوفيد Ovid فيقول : «إن الموضوع الرئيسي للسفر هو أن يكتشف الإنسان ذاته» (المرجع السابق ، ص ٢٣٠)، أما الكتاب السياحيون المحترفون خلال الثمانينيات والتسعينيات مثل بول ثوريو Paul Throreaux ، وجان موريس Jan Morris فقد أكدوا أنه الاكتشاف Discovery وحب الاستطلاع Curiosity في تحليلهم لدوافع السفر أو السياحة.

وفي دراسة نمطية عن فوائد السفر، قام بها لوكو وبيرديو Loker and Perdue بدراسة الزائرين لولاية نورث كارولينا وحلل اثنتي عشرة فائدة جزءاً من بحث عن المسافرين –صيفاً – إلى تلك الولاية مستخدماً اثنتين من الطرق الإحصائية لتصنيف الإجراءات وتحليل العوامل الفردية أو المجتمعية ، واقتنع الباحثون بأن هناك ستة قطاعات في السوق يتلقون أنواعاً مختلفة من الفوائد من عطلاتهم شملت هذه الفئات الست الذين أكدوا عنصري الإثارة Excitement والهرب Escape.

وبالعودة إلى نظرية البواعث الإنسانية التي تقول «إن هناك احتياجات إنسانية عدة تعد محددة لسلوك الإنسان. وهذه الاحتياجات تكون مرتبة بشكل هرمي، وتتدرج الاحتياجات من حيث أهميتها في الإشباع ابتداءً من القاعدة وصعوداً إلى القمة». (الروبي، ١٩٩٧ ص ٣٠).

وفي قاعدة الهرم الحاجة إلى الطعام والشراب ثم تأتي صعوداً الحاجة إلى الأمان والضمان (كالحاجة إلى منزل أو وظيفة) ثم تأتي صعوداً الحاجة إلى أن يصبح الفرد محبوباً أو مقبولاً في مجموعة اجتماعية معينة، إلى أن تأتي قرب القمة الهرمية للاحتياجات الإنسانية حيث الحاجة

إلى تحقيق الذات أو فهم الذات، ويدخل في المجموعة الأخيرة الحاجة إلى تجربة جديدة أو الحاجة إلى تغيير، بهدف التخلص من الروتين أو القيود أو ضغوط الحياة اليومية، أي التغيير من المعلوم إلى المجهول ومن المألوف إلى مشاهدة أماكن أخرى وأفراد آخرين قد تكون لهم عادات وثقافات مختلفة، أو إلى تعقب الماضي في أماكن مشهورة بآثارها التاريخية، كل ذلك يدخل في نطاق الرغبة القوية في التجول والسفر وهي رغبة تتميز بطابع إنساني. وبالعودة إلى مفهوم الواقع فإنه يشير إلى حالة داخلية تنتج من حاجة، وتنشط وتثير السلوك الذي عادة ما يتجه نحو تحقيق تلك الحاجة النشطة، ولا تتحقق الصحة النفسية للفرد إلا إذا شعر بأن حاجاته قد أشبعت . فإذا وجدت الحاجة اختل التوازن، واقترن هذا الاختلال بحالة توتر وضيق مصحوبة بتيقظ انفعالي معين (الدافع). وهو يشكل قوة دافعة، تقيدها وتحركها حاجة معينة، تثير الفاعلية وتدفعها للقيام بنشاط وفعل يبحث عن الهدف الذي يلبي الحاجة ويزيل التوتر، وهو ما يعرف بالحافز.

والفرد وبالتحديد السائح في ضوء الحياة المعاصرة بكل ما فيها من تعقيدات وسرعة في التغيرات نتيجة التطور السريع في استخدام التكونولوجيا وما ينتج منه من ضغوط وأمراض نفسية كثيرة، هذا ناهيك بروتين الحياة اليومي والضغوط الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والنفسية التي يتعرض لها الإنسان، وزيادة أوقات الفراغ واتساع زمن الإجازات المدفوعة الأجر، كل هذا يولد حاجة كبيرة إلى الخروج من كل هذا التوتر والضغط والبحث عن طرق لتجديد النشاط واستعادة الصحة النفسية السليمة. فيبحث الفرد أو السائح خاصة عن وسيلة للترويح يكتسب من خلالها الحيوية تعويضاً من الجلوس أمام المكتب ساعات طويلة خلال الأسبوع ولتجديد النشاط و الحيوية ليقبل على العمل بذهن متفتح ولتحقيق اللذة والسعادة ويستمتع بأوقات فراغه ويوجِ د التعادل بين المجهود الذهني والمجهود العضلي، ناهيك بالتسلية والترويح عن النفس وبلوغ الراحة النفسية التي أصبحت صعبة المنال، وكذلك ليثبت روح الجماعة. وترى الجمعية الأمريكية للصحة والتربية البدنية والترويح : أن الترويح يسهم في طريقة الحياة الحديثة عن طريق : (خطاب ، ١٩٩٠، ص ٣٣).

- تحقيق الحاجات الإنسانية للتعبير الخلاق عن النفس.
- المساعدة على التحرر من الضغط والتوتر العصبي للحياة الحديثة.
- توفير طريق متسع لحياة شخصية وعائلية زاهرة.

فالأنشطة الترويحية على اختلاف ألوانها تسهم بدرجة ملحوظة في تفريغ الانفعالات المكبوتة لدى الفرد، وتخفف من درجات القلق والتوتر النفسي وتمنح الفرد السعادة والسرور والرضا النفسي، وكلها عوامل تزيد من قدرة الفرد على التكيف في حياته مع المجتمع، بالإضافة إلى السمات الخلقية

التي يتميز بها الفرد كونه عضواً في جماعة، فهو يسهم في إكساب الفرد السمات الخلقية والاجتماعية وتنميتها، مثل تقوية العلاقات بين الأفراد وبين الفرد والجماعة واحترام الآخر والمودة والصداقة والأخوة والثقة بالآخرين والولاء للمجتمع وا ٕنكار الذات والتعاون وحب العمل وأداء الواجب والتطوع للخدمات الاجتماعية.

كما أن الترويح يسهم في إكساب الفرد معارف ومعلومات في مختلف المجالات نتيجة تنقله إلى مجتمعات جديدة وأماكن جديدة، وتعرفه إلى ثقافات جديدة. هذا الانتقال الذي يشبع حاجة الفرد للمغامرة والتغيير والبحث عن المعرفة والتجديد والتمتع بجمال الطبيعة، فيتولد لديه الدافع القوي ويخلق لدى الفرد حالة من التوتر لا تنتهي إلا بإشباع هذه الحاجة أو هذا الدافع. ودوافع السائح عديدة منها:

- دوافع تاريخية: لزيارة الأماكن التاريخية التي لا تزال شاهدة على حضارات مضت.
- دوافع اجتماعية: لزيارة الأهل والأقرباء والتواصل مع الوطن الأم.
- دوافع ترفيهية: لزيارات أماكن الترفيه والتسلية ومناطق الاصطياف.
- دوافع علاجية: لزيارة المصحات العلاجية والمشافي.
- دوافع اقتصادية وتسوقية: لزيارة الأسواق وشراء السلع ذات الجودة العالية والرخص في الأسعار.
- دوافع دينية: لزيارة المقدسات الدينية وممارسة الطقوس الدينية الخاصة بكل ديانة.

طبعاً هذا ناهيك بالدوافع النفسية والأسرية المتمثلة في نظريات كل من:

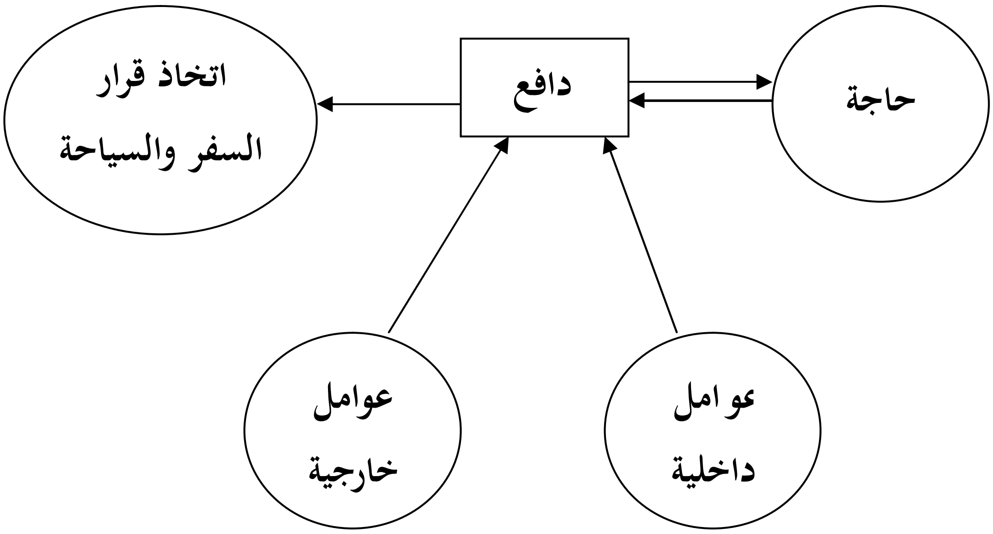
- البرت بامبيرا: الحاجة إلى فعالية الذات والتفوق الشخصي P.mastery.
- دافيد ماكيلاند: الحاجة إلى الإنجاز.
- جون آتكنسون: الحاجة إلى تنمية الذات.
- كارل روجرز:
- ابراهام ماسلو: سلسلة من الاحتياجات من الطبيعية إلى الأمان، إلى الحب، إلى تكوين علاقات، إلى التقدير الذاتي، إلى تحقيق الذات self-actualiz ation.
- دافيدبير لاين: الحاجة إلى إرضاء حب الاستطلاع، الحاجة إلى البحث عن الاستيعاب العقلي.
- رون هاري Ron Harre: الحاجة إلى كسب الاحترام وتجنب ازدراء الآخرين.
- ستيفن كوهين بوري تايلور: الحاجة إلى الهرب ، الحاجة إلى الإثارة والمتعة.
- جورج كيلي: الحاجة إلى التنبؤ وشرح العالم.
- ميكهيل تشيزنت: الحاجة إلى اكتساب الخبرات.

لكن هذه الدوافع تؤثر فيها عوامل عديدة توجه قرار السائح اختياره لمنطقة من دون أخرى،

هذه العوامل تتمثل في التالي:

عوامل داخلية وتشمل: المستوى المعيشي، العمر، الجنس، الوظيفة، المستوى العلمي، مكان الولادة الأصلي، مكان الإقامة الحالي، الجنسية.

عوامل خارجية تتمثل في: المسافة، الزمن، المنافسة، السعر، الترويج السياحي، الدعاية السياحية، تأثير جماعة الأصدقاء، الدعاية المغرضة، وتوفر الخدمات والتسهيلات السياحية مما يفي بالغرض المطلوب، أو بشكل آخر نستطيع القول إن قدرة السائح المادية ومقدار المنافع التي سيحصل عليها تؤثر بقوة في اتخاذ القرار.



الشكل ٢،١١: العوامل التي تؤثر في قرار السائح اختيار زيارة منطقة ما

إذن وجود الحاجة التي ولدت دافعاً قوياً لإشباعها مع وجود المؤثرات أو العوامل الأخرى التي تؤثر في الدافع تشكل قرار السياحة أو السفر أو الانتقال من مكان لآخر، هذا القرار يحتاج إلى معلومات ومعارف عن المكان المزور، ومن ثم تنتقل إلى المرحلة الأخرى من صناعة القرار، وهي:

مرحلة جمع المعلومات:

تعدّ عملية تجميع المعلومات من الأمور الحيوية عند اتخاذ القرارات. وهذه العملية لا يمكن أداؤها إلا بعد تحديد المشكلة وتصنيفها ، حيث يمكن للسائح استبعاد المعلومات غير المتصلة بالموضوع وأيضاً المعلومات المضللة. وعند تجميع الحقائق على السائح أن يسأل نفسه: ما المعلومات التي أحتاج إليها بخصوص هذا القرار المعين؟ وعليه أن يقرر صحة البيانات التي لديه ومدى ارتباطها بالموضوع، كما أن عليه أن يحدد المعلومات الإضافية التي يحتاج إليها وطريقة الحصول عليها.

وينبغي ملاحظة أن السائح لن يتمكن أبداً من الحصول على كل الحقائق . كما أن أكثر

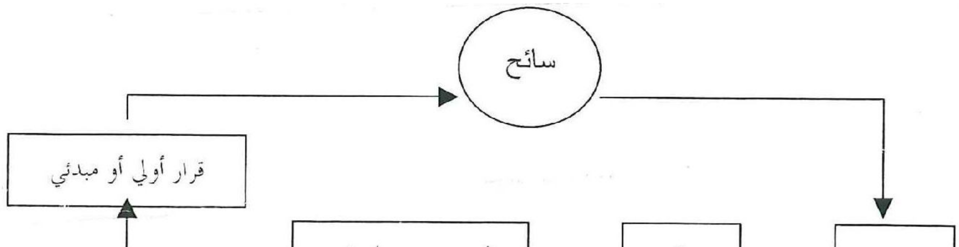
القرارات تقوم على أساس معرفة غير كاملة، إما بسبب عدم توافر المعلومات وإما لأن الحصول عليها يكلف كثيراً من الوقت والمال، وليس من الضروري الحصول على كل الحقائق لاتخاذ قرار سليم، ولكن من الضروري معرفة المعلومات الناقصة حتى يمكن تقدير درجة الخطر التي ينطوي عليها القرار ومدى دقته.

وعادة ما لا تكون الصورة كاملة لدى السائح، بل يكون في حاجة إلى استكمال معلوماته عنها، ومن ثم عادة ما يكون لديه شيء غامض أو مبهم. ولإزالة هذا الغموض والجهل يلجأ إلى مصادر المعلومات المختلفة لتأكيد مدى سلامة أو جودة برنامج سياحي معين لدى شركة معينة، وهل هو يحقق إشباعاً لاحتياجاته ورغباته أكثر من برامج أخرى؟ ويريد أن يستوثق من أن انطباعاته عنه فعلاً كما هي لديه.

فهناك المعلومات التي يحصل عليها من الشركة السياحية أو من مكاتب التوكيلات السياحية، ومعلومات من المعارض والدعاية السياحية والكتب ووسائل الترويج الأخرى، بالإضافة إلى معلومات إضافية تكون لديه أكثر مصداقية وثقة، وهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من أصدقائه ومعارفه الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة عليه، وما انطباعاتهم عنها حتى يمكنه التعرف إلى مزايا كل منها وتكاليفها، ويحدد من ثم مدى مناسبة البرنامج الذي عرض عليه، والمعلومات التي يحصل عليها من الانترنيت وهي الوسيلة التي تحتل الدرجة الأولى في عصرنا الحالي في الحصول على المعلومات المرادة.

ولكي يتمكن السائح من الإحاطة بكل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها على نحو يرضيه عن البرامج السياحية المعروضة عليه للتمتع بخدماتها ومقدار المنافع الذي سيحصل عليه من التعاقد مع هذه البرامج، ومن المعلومات والبيانات التي لابد أن يطلع عليها ليكوّن معرفة عن المنطقة التي سيزورها فهناك:

عوامل الجذب السياحي أو مقوماته، وهي عوامل تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين دون غيره، وتعدّ العوامل المؤثرة في تدفق السياح إلى المكان المقصود. في الاختيار الأول يكون الموقع نفسه الحافز الأساسي لزيارة السائح، على سبيل المثال جبال الألب أو شلالات نياجرا، وفي الاختيار الثاني تكون حادثة ما أو عوامل أخرى تشكل العنصر الرئيسي في اختيار السائح، ولا ننسى هنا أن نطلع على ماذا يشتري السائح في الدرجة الأولى وعلى ماذا يبحث؟ إنه يبحث ويشتري في حقيقة الأمر عن السعادة والرفاهية والترويح، وبحصول السائح على المعلومات المطلوبة يكوّن قراراً مبدئياً، ولكي يصبح قراراً نهائياً لابد له أن يقوم بعملية مفاضلة وتقييم ليتسنى له اختيار الأنفع والأفضل.



الشكل ١٢،٢: تأثير المعلومات في قرار السائح

مرحلة التقييم والمفاضلة:

بعد تحديد المشكلة وتحليلها يصبح من الضروري تحديد حلول بديلة للمشكلة محل القرار، والحلول البديلة هي الطريق الوحيد لجلب الفروض الأساسية إلى مستوى الواقع، لأنها تستلزم تفكيراً ابتكارياً وقدرة على التخيل حتى يمكن العثور على الحلول الجديدة.

أما الحلول البديلة فلا شك أنها تختلف باختلاف المشكلة، ولكن هناك حلاً محتملاً ينبغي دائماً أخذه بالحسبان ألا وهو الامتناع عن أي عمل، وقليل من الناس يعترف بأن الامتناع عن أي عمل يعد قراراً كاملاً شأنه في ذلك شأن أداء عمل معين.

فلابد للسائح أن يحيط علماً بكل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها بما يرضيه عن البرامج السياحية المعروضة عليه للتمتع بخدماتها أو البرنامج السياحي الذي يرغب في التعاقد عليه والبرامج البديلة منه.

وبعد تحديد البدائل أو الحلول البديلة لابد من إجراء تقييم لكل بديل، أي تحديد المزايا والعيوب لكل حل بديل ومدى إشباعه لرغبات السائح وتلبيته لحاجاته، وكذلك ملاءمته لقدراته الشرائية ومقدار المنافع التي سيحصل عليها، وهذه الخطوة بطبيعتها تستلزم التنبؤ بالمستقبل، لأن المزايا والعيوب لن تظهر إلا في المستقبل.

وهنا يتطلب بيان معايير تقييم كل بديل من البدائل المتاحة وطريقة التمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة في تقييم بدائل الحل، فبناءً على المعلومات الكاملة والشاملة والتفصيلية التي حصل عليها السائح عن مجموعة البرامج السياحية المتاحة والمعروضة عليها، يقوم بتقييم مجموعة المنافع التي سوف يحصل عليها إذا تعامل مع برنامج سياحي معين، بالتكاليف التي سيتحملها ، ومن ثم يستطيع أن يقارن بينها ويحدد عناصر المفاضلة التي يتميز بها كل منها.

ويتم التقييم بدراسة وتحديد جانبين أساسيين هما جانب الأعباء أو التكاليف وجانب المكاسب

أو المنافع على النحو التالي:

أولاً - جانب الأعباء أو التكاليف التي سيتحملها السائح:

ويتعلق هذا الجانب أساساً بتقييم ثلاثة عناصر أساسية للبرنامج السياحي المزمع التعاقد عليه وهي:

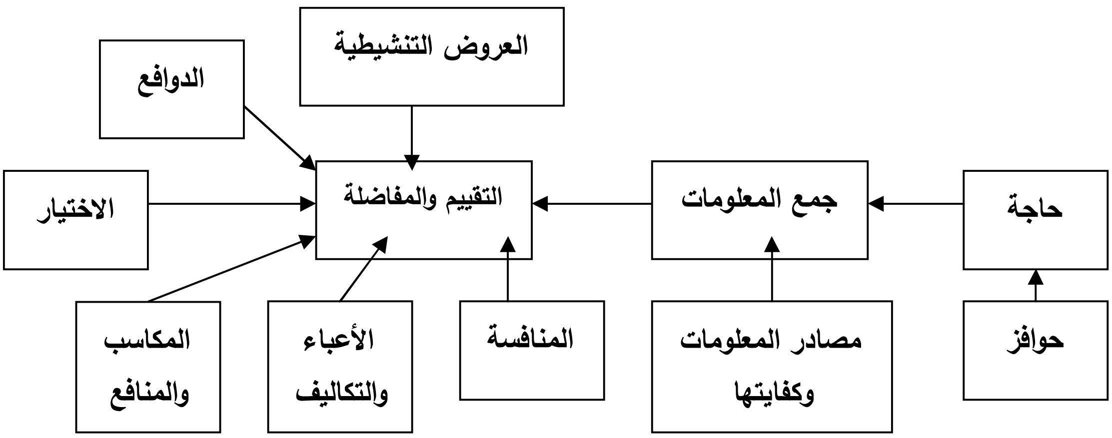
١- مقدار العبء المالي الذي سيتحمله السائح في سبيل التعاقد على البرنامج السياحي بالمقارنة مع البرامج البديلة.

٢- مقدار الوقت الذي سيستغرقه البرنامج السياحي وحجم الفرص البديلة التي ضاعت نتيجة توجيه هذا الوقت المستقطع للترويح السياحي.

٣-مقدار الجهد الذي سيتحمله السائح والمشاهد التي سوف يو اجهها في أثناء البرنامج السياحي.

ثانياً- جانب المكاسب أو المنافع التي سيجنيها السائح:

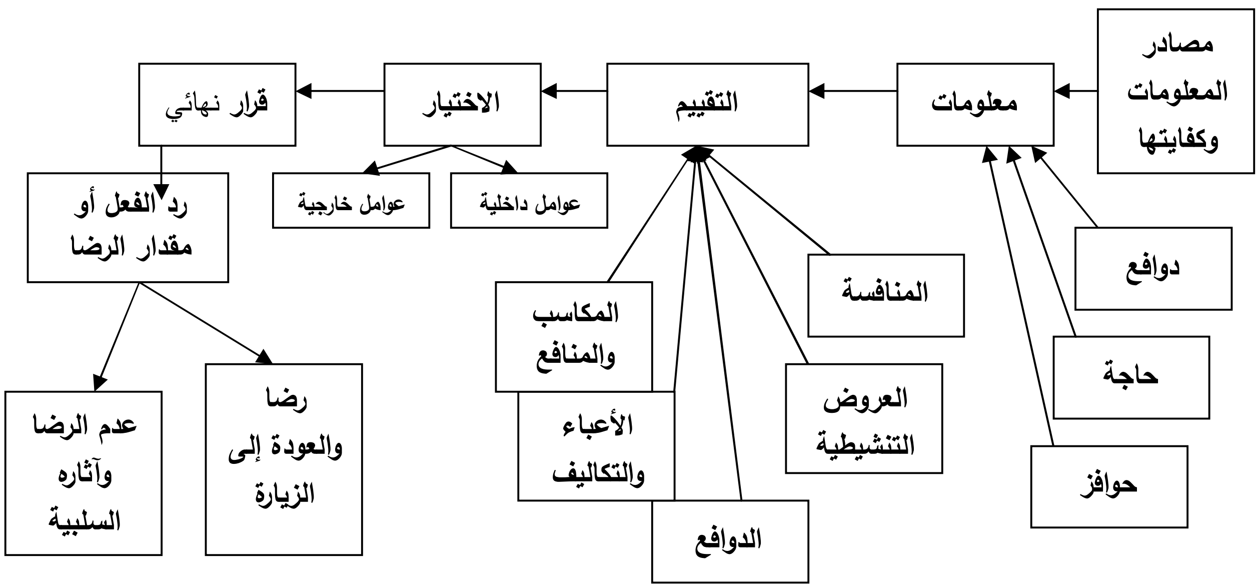
وتتعلق هذه المكاسب أساساً بمجموعة المنافع التي سيحصل عليها السائح سواء كانت منافع حسية مادية، أم منافع معنوية غير ملموسة. ومن هنا فعند قيام السائح بالمقارنة بين الجانبين وتحديد حجم الفجوة الإيجابية التي بمقتضاها تزيد المنافع والمكاسب على التكاليف والأعباء، أو حجم الفجوة السلبية التي بموجبها تزيد الأعباء والتكاليف على المكاسب والمنافع، بالإضافة إلى الاطلاع على العروض المنافسة الأخرى والمنافع التي تقدمها، يقوم السائح باتخاذ قراره التعاقد أو عدم التعاقد أو بإرجاء التعاقد إلى وقت آخر عندما تتعادل المنافع مع التكاليف، أو الانتقال إلى التعاقد على برنامج سياحي آخر مكاسبه ومنافعه أكبر من أعبائه وتكاليفه.



الشكل ١٣،٢ : تأثير التقييم في اتخاذ السائح لقراره زيارة منطقة ما

مرحلة الاختيار:

وفي هذه المرحلة يختار السائح أفضل البرامج السياحية التي تحقق له الإشباع الأفضل. وبمعنى آخر تحقق له أكبر المنافع وأقل التكاليف، ثم يرتب هذه البرامج وفقاً لسلم الأولويات. ولا ننسى هنا دور الدوافع السياحية بالإضافة إلى دور التنشيط والعروض والإضافات إلى البرامج السياحية وحجم المنافع المحقق والمضاف أصلاً إلى المنفعة الحقيقية للبرنامج، كذلك دور الإعلام والترويج السياحي في الإقناع والترغيب في اختيار برنامج دون آخر، طبعاً آخذين بالحسبان أنواع السياح واهتماماتهم واحتياجاتهم ودوافعهم، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والبيئية المحيطة بالسائح والعوامل الشخصية التي تؤثر في قراره الاختيار الواجب اتخاذه (كمستوى التعليم، الدخل، الأسرة، الأصدقاء، العمر، الطبقة الاجتماعية، العوامل الثقافية كالعادات والتقاليد والقيم، بالإضافة إلى الترويج، والسعر، والمسافة، والدعاية المغرضة... الخ). جميعها تؤثر في قرار الاختيار هذا، ناهيك بالعروض والبدائل التي تقدمها الشركات المنافسة التي تؤثر تأثيراً كبيراً في قرار الاختيار، ولاسيما بمقدار المنافع والإضافات التي تقدمها لتجبر السائح أن يختار خدماتها وبرامجها على سواها. وكما يرى شنايدر بأن اتخاذ القرار عبارة عن «العملية التي ينتج منها اختيار لبديل من مجموعة البدائل التي يتم تحديدها في إطار اجتماعي» (الخطيب ، ١٩٩٠، ص ٢١).



الشكل ٢،١٤: العوامل المؤثرة في مرحلة اختيار السائح لزيارة منطقة ما

وبالعودة إلى نظرية اتخاذ القرارات لهربرت سايمون التي تتمحور (حول الرشد المحدود كإطار لفهم الطريقة التي يتخذ الأفراد القرارات على ضوئها، ويقصد بالرشد المحدود أن قدرات الأفراد تعد

محدودة نظراً لعدم توافر كامل المعلومات والبدائل التي تشكل قيوداً في طريق التوصل إلى القرار المثالي) (أبو النيل، ب ت ، ص ٤٤).

وينظر سايمون إلى عملية اتخاذ القرار على أنها الوسيلة لفهم سلوك الأفراد، وبالإمكان تحديد أهم عناصر نظريته كالتالي: (أبو النيل، ب ت ، ص ٤٥-٤٦).

١ - إن وراء كل الأعمال والتصرفات عملية اختيار، أي تحديد لما يجب عمله، وهذا الاختيار يسبقه الأداء الفعلي ومن ثم لابد من دراسة الاختيار واتخاذ القرارات أولاً.

٢ - لا تنتهي عملية اتخاذ القرارات عند تحديد الهدف ورسم السياسات، فاتخاذ القرارات يشمل الأسس والمبادئ التي تتضمن التوصل إلى القرار السليم.

٣ - يختار متخذ القرار بين البدائل وعليه أن يختار القرار المناسب.

٤ - يظن سايمون أن منفذي القرار يجب أن يكونوا موضع اهتمام ويجب معرفة طريقة التأثير فيهم وسلوكهم.

٥- تهدف عملية اتخاذ القرار إلى الوصول إلى أنسب البدائل ضمن الظروف والإمكانات المتاحة، ويركز سايمون على الظروف البيئية الداخلية والخارجية.

و هكذا فإن عملية الاختيار تتأثر بمجموعة من العوامل كما سبق أن ذكرنا وهي العوامل الداخلية والبيئية وخارجية.

مرحلة القرار والتعامل:

ويعد بارسونز S.parsons فيما وصفه حول نظرية عامة للفعل وهي نظريته Toward A general theory of action أو ما تعرف بنظرية الفعل الاجتماعي، حيث يرى بارسونز «أن الفعل Action هو سلوك ينطوي على اختيار بين عدة بدائل، وعلى استخدام معايير، أو محكات مستمرة من الخبرات الماضية بوصفها أساساً ملائماً لهذا الاختيار. والاختيار يجب أن توجهه الرغبة في تحقيق الأهداف» (منصور ، ٢٠٠١، ص ٩٩).

والسلوك الإنساني يتأثر من خلال مؤثرات عديدة منها : (منصور ، ٢٠٠١، ص ١١٢-١١٤).

١- الجانب المعرفي (Cognition) حيث تتشكل استجابات الفرد وردود أفعاله للأشياء والأشخاص طبقاً لإدراكه لنظرتهم إليه، أي طبقاً لعالمه المعرفي.

٢- الدافعية (Motivation) حيث تسترشد أعمال الإنسان بمعارفه وبكيفية تفكيره وبمعتقداته وتنبؤاته، والدافعية هي التي تجعل الإنسان يتصرف في مختلف المواقف.

وعندما يخاف أي تهديد لقيمته الذاتية فهو يتجنب المواقف التي يحدث فيها تحد لكفاءته الفكرية، والدافعية التي توضح أفعال الفرد وما يحدث من تفاعل بين الأفراد تضمن سؤالين مهمين:

١-لماذا يختار الأفراد فعلاً واحداً ويرفضون الأفعال البديلة؟ وتقع عملية الاختيار هنا تحت ما يعرف باتجاه الفعل (Direction of Action).

٢لماذا يركز اهتمام الفرد وإرادته على "فعل" اختاره مدةً طويلة وربما في مواجهة الصعوبات والعقبات؟ إن الدافعية وراء ذلك تتمثل في الإرادة والتشبث أو التمسك بالفعل Persistence of action.

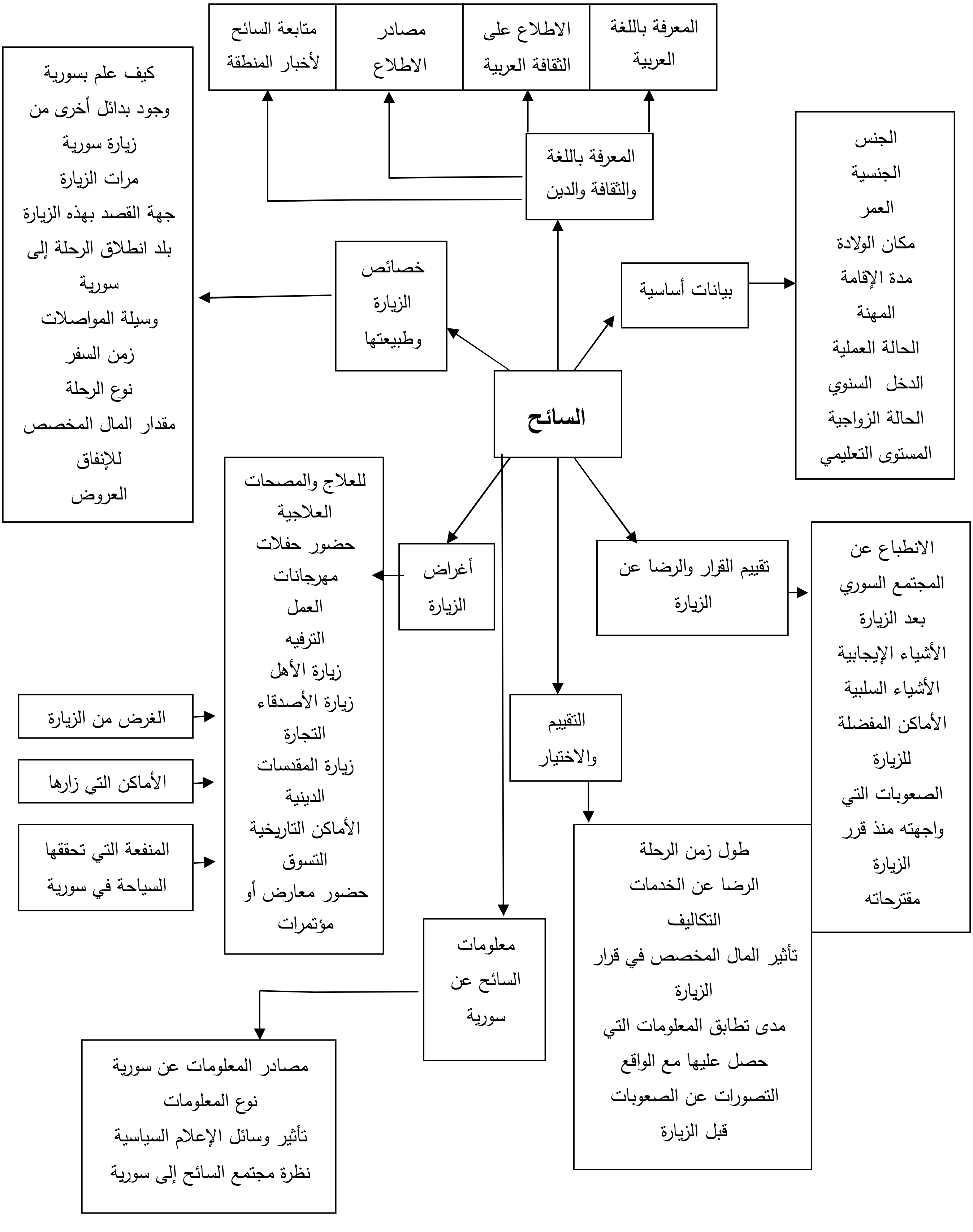
وهناك وجهة نظر أخرى تشير إلى الأفعال الإنسانية، لا يجب أن تقتصر على مجرد تخصيص المثيرات الخارجية للسلوك ودراسة الأخير على أنه استجابة لها فقط، بل يتعين أيضاً أن نأخذ بحسباننا المعاني التي يقصد إليها الأفراد من أفعالهم.

وانطلاقاً من ذلك فإن السائح في هذه المرحلة يتخذ قرار التعامل مع التنفيذ، أي ينقل القرار إلى حيز برنامج معين ويتعاقد عليه مع الشركة السياحية، ويقوم بالاستفادة من الخدمات السياحية التي يتيحها له التعاقد على هذا البرنامج وهنا يحدث للسائح إما:

١-رضى وإشباع. وبالتالي يكون قد حقق هدفه، ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مرة أخرى مع الشركة السياحية سواء للبرنامج ذاته أم لبرامج أخرى (طبعاً في حال تم التجديد والتحديث وفقاً للمتطلبات والرغبات الجديدة).

٢- عدم رضى وانقطاع. وهو أخطر الأمور على وجه الإطلاق ليس فقط لأن شركة السياحة قد خسرت عميلاً ، ولكن لأن تأثير هذا العميل قد يكون شديداً على السوق السياحي من خلال اتصالاته ومعارفه.

ومن هنا يتعين على شركة السياحة أن تكون شديدة الحرص على إرضاء السائح وتلبية كل متطلباته وإشباع رغباته السياحية حتى لا تفقد نصيبها من السوق السياحية.



الشكل ٢،١٥: مراحل اتخاذ السائح للقرار والعوامل المؤثرة في كل مرحلة

خاتمة

وهكذا بعد التعرف إلى الأسس النظرية لعملية صنع القرار تعرفنا إلى المداخل والنظريات التي تخص موضوع الدراسة والتي شملت نظرية السياحة بعناصرها الأولية والأساسية. وقد سعت هذه الدراسة إلى تقديم نظرية للسياحة بعناصرها الحركية والثابتة ومجموعة العناصر الظرفية من خلال التعريف بمقومات الجذب السياحي بكل عناصرها التاريخية والحضارية والطبيعية والتسهيلات والخدمات من إقامة وطعام وشراب ونقل وغير ذلك، كذلك من خلال التعرف إلى السائح العنصر الأهم والمؤثر في مجال السياحة.

علماً أن هناك من طرح نظرية السياحة إلا أن تلك الطروحات لم تتعرض لكل عناصر هذه النظرية.

ولأجل التوصل إلى فهم للسائح المتخذ لقرار محل الدراسة تطلب ذلك العودة إلى نظرية الشخصية للتمكن من فهم الصورة العامة للشخصية التي صدر عنها السلوك والتعرف إلى وجهات نظر مختلفة في هذا المجال.

كما أنه تم التعرف إلى وجهات نظر مختلفة في عملية اتخاذ القرار والتعرف إلى النماذج النظرية لاتخاذ القرار والحوافز والعقبات لعملية السفر، للتوصل إلى المخطط السهمي للعوامل المؤثرة في اتخاذ السئح قراره زيارة سورية وتقديم تحليل نظري لعملية صنع القرار في المجال السياحي، من خلال عرض مراحل عملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة في كل مرحلة وتقديم مخطط لجميع مراحل صناعة السائح لقراره زيارة سورية والعوامل المؤثرة في كل مرحلة من هذه المراحل.

الفصل الثالث

جاذبية سورية للسياح العرب والأجانب

(تحليل لمعطيات متاحة)

مقدمـــــة

أولاً: الأهمية الاقتصادية للسياحة.

ثانياً: مقومات الجذب السياحي في سورية.

ثالثاً: الحركة السياحية إلى سورية (تحليل لمعطيات متاحة).

خـاتمـــــة

مقدمـــة:

يناقش هذا الفصل من الدراسة الأهمية الاقتصادية للسياحة والتعرف إلى مقومات الجذب السياحية في سورية بعرض مختصر وموجز لأهم هذه المقومات لغناها وكثرتها. كذلك يعرض هذا الفصل عرضاً تحليلياً نقدياً لمعطيات متاحة تخص الحركة السياحية إلى سورية، وذلك من خلال التعرف إلى عدد السياح ومقدارهم في أهم الدول السياحية العالمية والعربية والعائدات السياحية خلال ١٩٩٥ حتى ٢٠٠٠،ومعرفة موقع سورية على هذه الخريطة السياحية ونصيبها من الحركة والعائدات السياحية العالمية.

ثم يعرض الحركة السياحية إلى سورية وفقاً للتكتلات الجغرافية العالمية والغرض من الزيارة حتى عام ٢٠٠٠، حسب آخر إحصائيات تم الحصول عليها، كذلك يتعرض هذا الفصل للتعريف بمتوسط الحركة السياحية إلى سورية وفقاً للأشهر والجنسية ومدة الإقامة خلال ١٩٩١-٢٠٠٥، ليتم التوصل في نهاية هذا الفصل إلى معرفة توقعات الليالي السياحية حتى عام ٢٠٢٠ وكذلك توقعات أعداد السياح ومن ضمنهم عرب وأجانب حتى عام ٢٠٢٠.

كما يتم توضيح التركيب البنيوي والنسبي لهذه الحركة السياحية من خلال استعمال الأعمدة للعناصر والبيانات التي تتعلق بمجموعة كيانات مختلفة، أما الدائرة أو الفطيرة فتم استخدامها للبيانات أو المجموعات التي تضم كيانات مشتركة بعامل واحد أو شيء يتكون من عناصر كغرض السائح من زيارة سورية.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعد السياحة إحدى أهم ظواهر القرن العشرين ، ولذا سمي هذا القرن بقرن السياحة فالملاحظ أن القطاع السياحي أخذ ينمو نمواً سريعاً، وقد حققت السياحة خلال العقود الثلاثة الماضية نمواً كبيراً في حركة السياحة الدولية في العالم.

وساهمت في ذلك عوامل عدة، فهناك ارتفاع مستويات الدخول ولاسيما في الدول الصناعية التي تعد مصدراً رئيسياً للسياحة الدولية، وتغير ظروف الإنتاج والعمل في هذه الدول، وتمتع قوى العمل بوقت فراغ أكبر، والتطورات التقنية في وسائل النقل والطيران بالتحديد وانخفاض التكاليف بناءً على ذلك، والتوسع في مجال السياحة الجماعية والطيران العارض، وهو ما جعل الرحلات الطويلة في متناول فئات دخلية أدنى. وفي عصر الكوكبة والتقارب الدولي تطورت العلاقات الاقتصادية والتجارية بين دول العالم، وصاحب ذلك تزايد الحركة والتنقلات الدولية للمشتغلين بنشاط الأعمال في العالم، كل هذه أمثلة لعوامل ساهمت في زيادة الطلب السياحي الدولي.

ومن ناحية أخرى صاحب التحسن في مستويات معيشة بعض الفئات الاجتماعية في الدول النامية، زيادة في طلبهم على السياحة في الخارج، واتجهت أيضاً كثرة من هذه الدول إلى تنمية قطاع السياحة فيها وتطويرها، وهو ما فتح مجالاً أوسع للسفر وقضاء الإجازات وقد بلغ عدد السائحين في عام ٢٠٠٠ نحو ٦٩٨.٨ مليون سائح في مقابل ٢٥ مليوناً فقط في عام ١٩٥٠ و١٦٠ مليون سائح في عام ١٩٧٠ وبلغ حجم الحركة السياحية لعام ٢٠٠٦ (٨٤٢) مليون سائح دولي وزيادة ٣٦ مليون سائح على العام ٢٠٠٥ وبلغت حصة دول أوربا في هذه الزيادة ١٧ مليوناً و١٢ مليوناً لدول آسيا والباسفيك، و٣ ملايين لكل من إفريقية والأمريكتين ومليونين لدول الشرق الأوسط.

إفريقية كانت النجم في معدل النمو حيث بلغ ٨%، دول آسيا والباسفيك حافظت على معدلات النمو كما في الأعوام السابقة وبلغ ٤% وحققت الدول الأوربية معدل النمو الذي تتوقعه الذي بلغ ٤%، أما في دول الشرق الأوسط فقد ارتفع عدد السياح القادمين إليها إلى ٤% رغم العوامل الجيوسياسية والحرب المدمرة على لبنان والأحوال في فلسطين والعراق، ويعد هذا المعدل ممتازاً قياساً إلى الأحوال والظروف والأجواء السلبية وبلغ عدد السياح الدوليين إلى منطقة الشرق الأوسط عام ٢٠٠٦ (٤٠.٨) مليون سائح مقارنة مع (٣٩.٢) مليون سائح عام ٢٠٠٥ وبمقدار نحو (٣.٩%). أقل المناطق نمواً كان الأمريكتين بمعدل نمو بلغ ٢%. (المنظمة العربية للسياحة، ٢٠٠٧).

وتلعب السياحة دوراً مهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ماتحققه من مزايا

وفوائد عديدة تنعكس على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي لهذا ما حدث في إيطاليا وا إسبانيا والمكسيك واليونان... وغيرها، التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال، ويعتمد كثير من الدول على السياحة مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي واستطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام كبيرة للناتج السياحي مثل إسبانيا وإيطاليا ... وغيرها لما تتمتع به من ثقل كبير في اقتصادات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات ، وحل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها.

وحسب آخر إحصائيات أعلنتها أياتا لعام ١٩٩٧ [أن شركات الطيران دفعت نحو ٦.٥ بلايين دولار رسوم هبوط في المطارات ، و٥.٢ بلايين دولار للملاحة الجوية] (السيسي، ٢٠٠١، ص ٩٤).

ووفقاً لتقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر W.T.T.C فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً على نحو مباشر أو غير مباشر في كل أنحاء العالم خلال عام ١٩٩٧، كما أعلنت منظمة السياحة العالمية (WTO) في أحدث تقاريرها في بورصة برلين في مارس ١٩٩٨ أن [عدد السائحين وصل إلى ٦٢٥ مليون سائح، وفي عام ١٩٩٩ وصل العدد إلى ٦٥٧ مليون سائح، والإنفاق السياحي ٤٤٥ مليار دولار وصل في نهاية العام ١٩٩٩ إلى ٤٥٥ مليار دولار] (السيسي؟، ٢٠٠١، ص ٩٥).

فالسياحة:

١- مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية:

تعد السياحة مصدراً مهماً من مصادر العملات الأجنبية، وذلك أن دخل العملات الأجنبية يمثل الجولة الأولى للدخول المتولدة من هذا القطاع. وهي الجولة التي يكون أحد أطرافها السائح، ولكن هناك جولات أخرى متتالية لتوليد الدخل الذي يكون أحد أطرافها من بلد السياحة وتعود إلى ما أنفقه السائح في الجولة الأولى.

كذلك تؤدي السياحة دوراً مهماً في تحقيق النمو المتوازن لإحداث التنمية الاقتصادية نظراً إلى ما تشتمل عليه السياحة من صناعات عديدة، منها النقل، المزارات، الأغذية ... الخ.

كذلك السياحة صناعة تصديرية بمعنى أنها تتمتع بمزايا وأنشطة بمعنى أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا يُذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى، وعوائد السياحة أجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي.

٢- السياحة مصدر مهم من مصادر العمالة:

يكفي أن نذكر الكثافة العمالية في قطاع الفنادق ووكلاء السفر والمطاعم والصناعات الحرفية والصناعات الزراعية والصناعات التي تخدم قطاع السياحة مقارنة بالكثافة العمالية في قطاع البترول مثلاً، فاستثمار ١٠ ملايين ليرة مثلاً في مشروع سياحي يكفل عمالة أضعاف ما يكفله هذا المبلغ في قطاع صناعي أو زراعي.

فالسياحة تروج للعديد من الأنشطة المصاحبة لها و المرتبطة بها حيث يستفيد منها كثير من الأفراد ومن ثمتتو افر فرص عمل لهم ٧٢ صناعة وخدمة.

وتشير الدراسات الدولية الجارية في سوق السياحة إلى أنه سيكون بين كل عشرة عمالعامل ٌ واحد من العاملين في مجال السياحة والفنادق. وهي أعلى نسبة فرص عمل يمكن أن تقدمها أي صناعة في العالم.

لذا يمكننا القول إن السياحة وعاء ضريبي جيد حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة من إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية.

فمستقبل السياحة كبير،فالعالم أصبح عنده وقت فر اغ كبير، وأصبحت لديه القدرة المالية الكبيرة، ولديه المعلومات من خلال وسائل الإعلامالمختلفة التي تجعله يتوق إلى زيار ة الدول التي يسمع عنها أو يقرأ.

فالسياحة تحقق التوازن في ميزان المدفوعات، وتنشط النشاط الاستثماري السياحي وحركة المبيعات في السلع، وتحقق النمو المتوازن اللازم لإحداث التنمية بمكوناتها العديدة. فهي بكل أنماطها وأنواعها مصدر رئيسي من مصادر اكتساب العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من عملات أجنبية، والدخل من العملات الأجنبية ليس هو الدخل الوحيد الذي يعود علينا من السياحة.

ثانياً: مقومات الجذب السياحي في سورية:

تمتلك سورية مقومات جذب سياحية مختلفة ومتنوعة تجعل منها بلداً سياحياًمميزاً ، وتتمثل هذه المقومات بالمعالم والمغريات السياحية، ومقومات البنية التحتية والخدمات والتسهيلات السياحية ومن ضمنها خدمة النقل والإقامة والإعاشة.

وسيتم التركيز على المعالم والمغريات السياحية على أنها عناصر جاذبة لزيارة السائح لسورية، وبالطبع غير جاهلين أهمية المقومات الأخرى وضرورتها.

١- المعالم والمغريات السياحية:

تتمثل المعالم والمغريات السياحية في سورية بالتالي:

١ً - مقومات طبيعية :وهي كل ما تمتلكه البلاد من عناصر طبيعية، متمثلةً في موقعها ومناخها وتنوع البيئة من بحار، ومحيطات،وجبال، وصحارىوأراضٍ خضراء، وشواطئ.

وتعدّ هذه المغريات مقصداً للسياح للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد من التلوث والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة، وتمتاز هذه العناصر الطبيعية بعامل الوقت والمسافة ورغبات السائحين.

وسوريةتمتلك موقعاً جغرافياً مميزاً بالإضافة إلى مناخها المعتدل أغلب فصول السنة، واختلاف البيئات فيها من صحراوية كصحراء تدمر التي تمتاز برملها وشمسها التي تسقط عمودياً والتي أثبتتجهات ٌ طبية منافعها الصحية بالقضاء على العديد من الأمراض كسرطان الجلد وغيره ، كما تمتاز سوريةكذلك باحتضانها لحضار ات عريقة متمثلة في شواهد مملكة تدمر الباقية حتى الآن بالإضافة إلى قلاع وينابيع مياه كبريتية، كذلك هناك المناطق السياحية والجبلية والداخلية كالشواطئ والبحار والغابات الطبيعية كغابات الفرلق والسهول كسهل الغاب وهذه المناطق هي مناطق سياحة طبيعية وترفيهية .

٢ً - المقومات التاريخية والحضارية:

من المعروف أن حضارة بلد ما تقاس بقدر ما يمتلكه هذا البلد من مقومات تاريخية وحضارية على مرور الزمن وبقدر ما تمتلكه هذه البلاد من آثار هذه الحضارات وما تبقى منها من دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية حيث يعد كل ذلك انعكاساً مباشراً لحضارة هذا البلد وتجتذب هذه المناطق بآثارها طبقات وفئات معينة من السائحين، لأن الرغبة في معرفة الثقافات هي المحور الأساس لسفر هؤلاء السائحين، ويتجه هذا القدر من السائحين إلى المتاحف والقصور والمعابد والخانات والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية، وما أكثرها في سورية ، فهي تمتلك ما يقارب الثلاثة والثلاثين حضارة وهذا ما تم معرفته حسب رؤية علماء الآثار والتاريخ حتى الآن.

تتمثل هذه القصور والخانات والمناطق الأثرية بـ: تدمر، إيبلا، أوغاريت، بصرى، أفاميا،

سرجيلا، حلبيا وزلبيا، دورا أورابوس، قلعة دمشق، قلعة صهيون، الحصن، المرقب، حلب، تدمر، الرصافة كذلك قصر العظم ، مكتب عنبر، بيت السباعي، بيت نظام، خان أسعد باشا، خان الحرير، خان الزيت، خان جقمق... الخ وغيرها كثير، وهي متوزعة على امتداد أراضي الجمهورية العربية السورية التي تعد حديقة آثار من شمالها إلى شرقها وغربها وجنوبها.

٣ً - المقومات الاجتماعية والدينية:

وتشتمل على: آ - المقومات الاجتماعية: «كطريقة حياة الشعوب وسلوكها التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم، بالإضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها» (الروبي، ١٩٩٧، ص٦٠).

وتمتاز سورية بنظمها الاجتماعية وحياة أفرادها وسلوكهم فهناك العديد من البيئات، وكل بيئة تمتاز بعادات وتقاليد وسلوكيات، لكنها جميعاً تجتمع بكرم الضيافة والبساطة والأمن والأمان بين أفرادها، وما زال بعضها يتكلم لغات قديمة كمدينة معلولا التي مازال أهلها يتكلمون اللغة الآرامية لغة السيد المسيح.

ب - المقومات الدينية: التي تتمثل بمقومات السياحة الدينية الإسلامية والمسيحية، وسورية تمتلك إرثاً كبيراً في مجال السياحة الدينية بأنواعها كافة ويؤم هذه المقاصد السياحية عدد كبير من السياح، سواء العرب أم الآسيويون أم الأوروبيون، وتتمثل هذه المعالم الدينية بالجامع الأموي، والسيدة زينب،والسيدة رقية جامع السلطان إبراهيم،ومبرك الناقة ،وخالد بن الوليد،وكنيسة حنانيا، ومار تقلا،وكنيسة صيدنايا،وكنيسة قلب لوزة.. الخ.

٤ً - المقومات الحديثة:

وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث، مثل المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة، كالأنفاق والجسور والمباني الضخمة والأبراج والمراكز التجارية الكبرى ، وفي السنوات الأخيرة بدأنا نلحظ اهتمام سورية بهذا الجانب الذي تمثل في العديد من المراكز التجارية الكبرى والمدن الحديثة.

٢ - التسهيلات السياحية:

وتعدّ التسهيلات حجر الزاوية في العمل السياحي، وتتضمن قسمين من العوامل:

١ً - عوامل يكونفقدُها عقبة أمام السائح في الاستجابة لعوامل الجذب السياحي، فهذه العوامل تعد عوامل مكملة لعوامل المجموعة الأولى ، وهي تتكون من منشآت الإقامة والمطاعم وأماكن الترفيه ودور اللهو والتسلية والوكالات السياحية وغيرها. وهي تتدرج من حيث تصنيفها من الشعبي إلى خمس نجوم .

٢ً - عوامل تتعلق بإمكانية الحصول على المنتج السياحي، وتتمثل في وسائل النقل

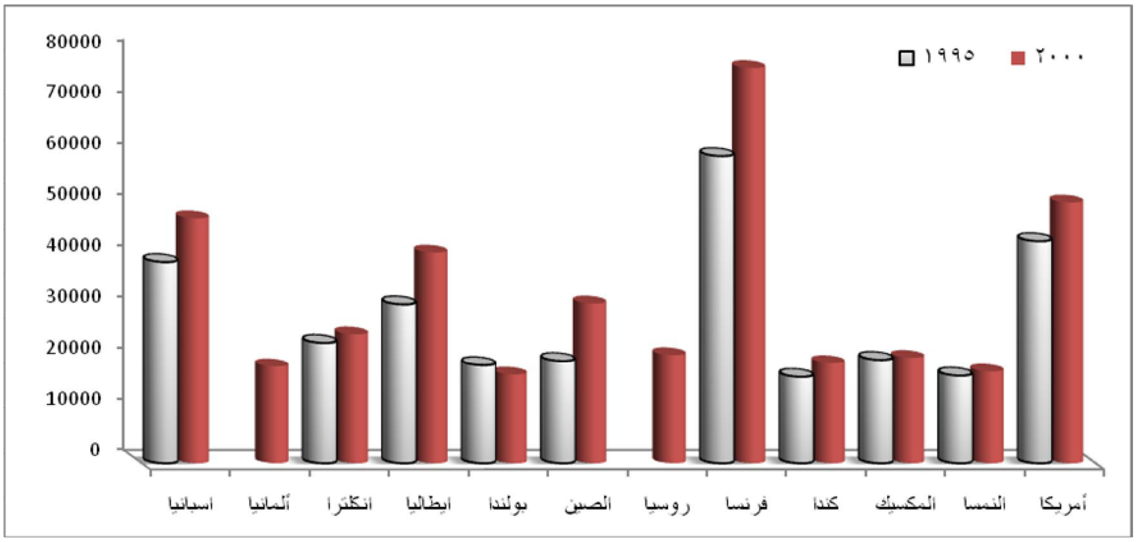
السياحي. فهذه العوامل تجعل أماكن الجذب في المتناول ، فالقرب أو البعد من مكان معين، من الأفضل أن يقاس من خلال عاملين: الزمن والتكلفة.

بالإضافة إلى هذين العاملين لابد أن نشير إلى المشروعات التي تخدم النشاط السياحي خدمة غير مباشر ة، وهي مشروعات رأس المال الاجتماعي أو مشروعات البنية الأساسية التي تخدم القطاعات المكونة للهيكل الاقتصادي ومن ضمنها القطاع السياحي، وتتمثل في الطرق والموانئ والمطارات والمستشفيات والمدارس والخدمات المرفقية كالمياه،و الإنارة، والصرف الصحي، والطاقة وغيرها.

ثالثاً: الحركة السياحية إلى سورية (تحليل المعطيات المتاحة):

١- عدد السياح ومقدارهم في أهم الدول السياحية العالمية والعربية والعائدات السياحية خلال الأعوام ١٩٩٥ - ٢٠٠٠ .

بالعودة إلى الشكل ٣،١: الذي يبين عدد السياح بألف السائح في أهم الدول السياحية العالمية



عامي ١٩٩٥ و ٢٠٠٠ نجد أنه:

الشكل٣- ١ : عدد السياح في أهم الدول السياحية العالمية لعامي ١٩٩٥- ٢٠٠٠

(الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، المجموعة الإحصائية السياحية، ٢٠٠٢)

١ً - بالنظر إلى أهم الدول السياحية العالمية حصلت فرنسا على الترتيب الأول على مستوى العالم أهم دولة سياحية خلال العام ١٩٩٥ والعام ٢٠٠٠، وقد بلغ عدد السياح إليها خلال الأعوام ١٩٩٥، ٦٠٠٣٣ ألف سائح، بمقدار ١٠.٦% و٧٧١٩٠ ألف سائح للعام ٢٠٠٠ بمقدار ١١.٢%.

تلتها بالترتيب الثاني الولايات المتحدة الأمريكية وقد حافظت على الترتيب الثاني وحققت في العام ١٩٩٥ نصيباً من السياحة العالمية ٤٣٣٨٥ ألف سائح بنسبة ٧.٧% وفي العام ٢٠٠٠ بلغ عدد السياح ٥٠٩٤٥ ألف سائح بنسبة ٧.٤% وفي المرتبة الثالثة حلت إسبانيا وقد احتفظت بهذه المرتبة للأعوام ١٩٩٥ و ٢٠٠٠ وحققت في العام ١٩٩٥ عدد سياح بلغ ٣٩٣٢٤ ألف سائح بنسبة ٧% وفي العام ٢٠٠٠ بلغ عدد السياح ٤٧٨٩٨ ألف سائح بنسبة ٧%.

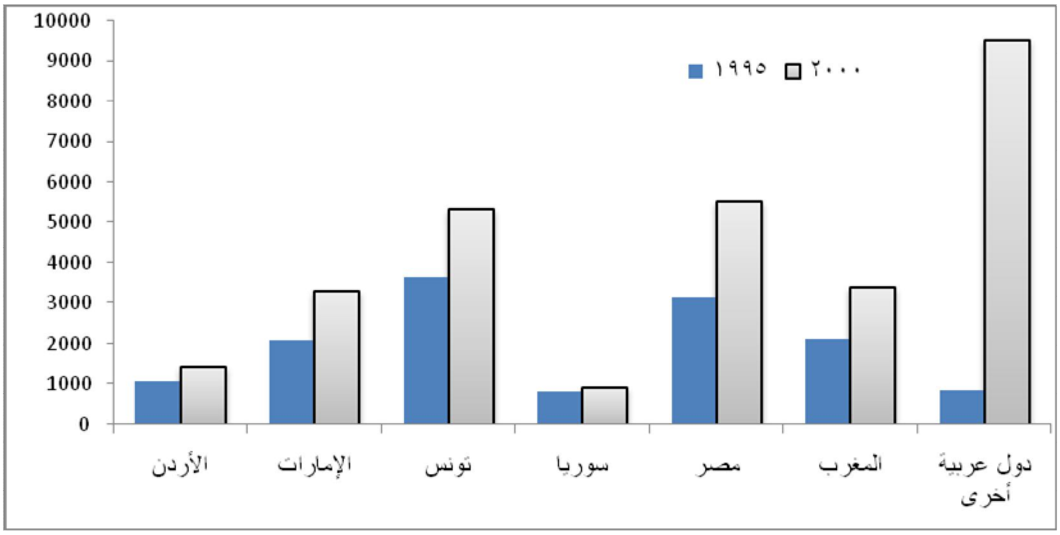
وفي المرتبة الرابعة إيطاليا وقد حافظت على هذه المرتبة خلال الأعوام ١٩٩٥ و٢٠٠٠، وبلغ عدد السياح في العام ١٩٩٥ نحو ٣١٠٥٢ ألف سائح بمقدار ٥.٥% وفي العام ٢٠٠٠ بلغ العدد ٤١١٨١ ألف سائح بمقدار ٦%. إذن هذه الدول الأربع حققت أعلى نصيب من حركة السياحة على مستوى العالم.

أما في المراتب الأخرى ففي العام ١٩٩٥ أتت إنكلترا في المرتبة الخامسة ثم كندا في المرتبة السادسة ثم المكسيك بالمرتبة السابعة فالصين بالمرتبة الثامنة فبولندا بالمرتبة التاسعة فالنمسا في المرتبةالعاشر ة، وقد حقق مجموع هذه الدول العشر ٢٩٠٩٢٧ ألف سائح من مجموع السياح في العالم الذي بلغ ٥٦٣٨٧١ ألف سائح لجميع دول العالم.

أما في العام ٢٠٠٠ فكانت المراتب الأخرى كالتالي: الصين في الترتيب الخامس وقد تقدمت من الترتيب الثامن إلى الترتيب الخامس، وفي الترتيب السادس إنكلترا وفي الترتيب السابع روسيا وفي الترتيب الثامن المكسيك ثم كندا في الترتيب التاسع وألمانيا في الترتيب العاشر والنمسا في الترتيب الحادي عشر أما بولندا فقد أتت في الترتيب الثاني عشر على مستوى العالم.

وبلغ عدد السياح لمجموع هذه الدول في العام ٢٠٠٠، ٣٨٩٤٥٤ ألف سائح من أصل ٦٨٧٣٠٠ ألف سائح.

٢ً - **أما أهم الدول السياحية العربية:** فقد تبين من خلال الشكل ٢،٣: الذي يبين عدد السياح في أهم الدول العربية لعامي ١٩٩٥ و٢٠٠٠ أن :



الشكل٣- ٢ : عدد السياح في أهم الدول السياحية العربية لعامي ١٩٩٥ — ٢٠٠٠

(الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، المجموعة الإحصائية السياحية ، ٢٠٠٢)

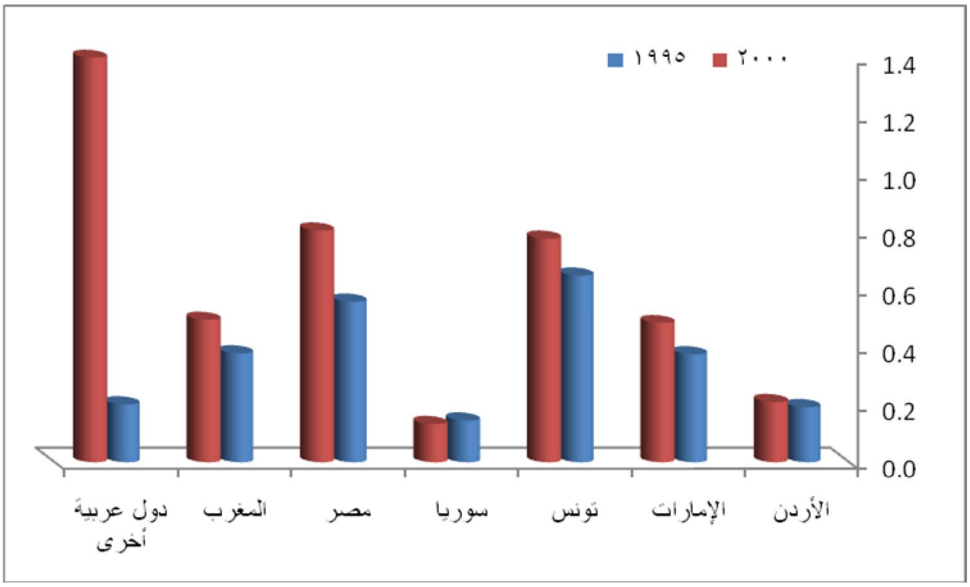
أهم الدول السياحية العربية بالترتيب الأول كانت تونس وحققت عدد سياح بلغ ٣٦٣٧ ألف سائح وبالترتيب الثاني مصر في السياحة العربية وحققت عدد سياح بلغ ٣١٣٣ ألف سائح، ثم المغرب بالترتيب الثالث وبلغ عدد السياح ٢١٢٣ ألف سائح،تلتها الإمارات العربية بالترتيب الرابع وبعدد سياح بلغ ٢١٠٦ ألف سائح، ثم الأردن خامساً بعدد سياح بلغ ١٠٧٤ ألف سائح،وسادساً سورية بعدد سياح ٨١٥ ألف سائح وهي أقل نسبة من بين الدول السياحية العربية، وقد بلغ مجموع السياح إلى هذه الدول العربية ١٢٨٨٨ ألف سائح من أصل ٥٦٣٨٧١ ألف سائح لجميع دول العالم.

وفي العام ٢٠٠٠ وبالعودة إلى الشكل ٢،٣: الذي يبين عدد السياح لأهم الدول السياحية

العربية لعام ٢٠٠٠ نجد أنه: تتفوق مصر على تونس وتحتل المرتبة الأولى بعدد سياح بلغ ٥٥٠٦ ألف سائح وتأتي تونس في المرتبة الثانية بعدد سياح ٥٣١٥ ألف سائح، أما المغرب فقد حافظت على الترتيب الثالث وبلغ عدد السياح إليها ٣٣٨٨ ألف سائح،والإمار ات العربية بالترتيب الرابع بعدد سياح ٣٣١٠ ألف سائح، والفارق قليل بينهما، ثم الأردن بالترتيب الخامس بعدد سياح بلغ ١٤٢٧ ألف سائح، وأخيراً سورية بعدد سياح بلغ ٩٠٩ آلاف سائح، ونلاحظ أن سورية على امتلاكها لمقومات ومغريات سياحية متنوعة ومختلفة الأشكال إلا أنها لم تحقق زيادة في عدد السياح خلال خمس السنوات (من ١٩٩٥ حتى ٢٠٠٠) فلم تحقق إلا زيادة بسيطة قدرها ٩٤ ألف سائح، وهو رقم صغير ولا يتناسب مع إمكانيات سورية وكنوزها الأثرية والسياحية.

ونجد أن الدول السياحية العربية لم تحقق سوى ١٩٨٥٥ ألف سائح من ٦٨٧٣٠٠ ألف سائح لمجموع دول العالم، ونلاحظ كذلك أن عدد السياح لمجموع الدول السياحية العربية السابقة يساوي نصيب كندا وحدها من بين الدول السياحية العالمية، وتتفوق المكسيك بعدد سياحتها على عدد سياح مجموع الدول العربية السياحية المهمة، وبالتالي نجد أنفسنا مازلنا متأخرين بالعناية بالقطاع السياحي عربياً و لاسيما سورية.

٣ً - **ولمعرفة نصيب سورية من حركة السياحة العالمية**: فإن الشكل ٣،٣: الذي يبين مقدار السياحة العالمية في أهم الدول السياحية العربية لعام ١٩٩٥ نجد أن:



الشكل ٣- ٣: نسبة السياحة العالمية في أهم الدول السياحية العربية لعامي ١٩٩٥ — ٢٠٠٠

(الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، المجموعة الإحصائية السياحية، ٢٠٠٢)

نصيب سورية من الحركة السياحية العالمية بلغ ٠.١% وأعلى مقدار حصلت عليها الدول

العربية كانت لتونس ومصر كل منها ٠.٦% تلتها الإمارات والمغرب بمقدار لكل مهما ٠.٤% والدول العربية الأخرى بمقدار ٠.٢%.

ومن خلال الشكل ٣-٣: الذي يبين مقدار السياحة العالمية في أهم الدول السياحية العربية عام ٢٠٠٠ نجد أن نصيب سورية من حركة السياحة العالمية بعد خمس سنوات من التوزيع السابق بقي ٠.١%،بينما باقي الدول العربية الأخرى جميعها تحقق ارتفاعاً في نصيبها من الحركة السياحية وسجلت مصر وتونس ٠.٨% لكل منها ثم الإمارات والمغرب بمقدار ٠.٥% لكل منها والأردن ٠.٢% أما الدول العربية الأخرى فسجلت المقدار ١.٤%،وهذا لا يمكن أن نعزوه لأسباب سياسية فقط بل لضعف السياسات والتخطيط السياحي والتقليل من أهمية السياحة قطاعاً اقتصادياً وتنموياً مهماً .

٤ً - **أما العائدات السياحية لسورية وأهم الدول السياحية العربية:** فمن خلال الجدول ٣،١: الذي يبين حجم العائدات السياحية لأهم الدول السياحية العربية خلال الأعوام ١٩٩٥ و ٢٠٠٠ نجد أن:

جدول ٣ ،١: العائدات السياحية (مليون دولار) لأهم الدول السياحية العربية ودول العالم خلال الأعوام ١٩٩٥ و٢٠٠٠

الدولة / العام	١٩٩٥	٢٠٠
الأردن	٦٦٠	٧٢٢
الإمارات	-	-
تونس	١٣٩١	١٤٩٧
سورية	-	١٠٨٢
مصر	٢٦٨٤	٤٣١٤
المغرب	١١٧٢	٢٠٤٠
مجموع	٥٩٠٧	٩٦٠٠
مجموع عائدات باقي الدول العربية	٦٠٧٦	١٠٢٦٦
مجموع عائدات أهم الدول السياحية العالمية	٢٠٤٧٤٣	٢٦١٥٠٠
باقي دول العالم	١٨٨٦٢٩	٢٠١٦٣٤
إجمالي العالم	٣٩٩٤٤٨	٤٧٣٤٠٠

(الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، المجموعة الإحصائية ،٢٠٠٢، ص٣٣٤)

في العام ١٩٩٥ حجم العائدات السياحية كان من نصيب مصر بالدرجة الأولى، ثم تونس

فالمغرب فالأردن، وبلغت العائدات على التوالي وبالترتيب (٢٦٨٤ ، ١٣٩١، ١١٧٢، ٦٦٠) مليون دولار أمريكي أما سورية فلا أرقام مسجلة لهذا العام.

وفي العام ٢٠٠٠ نجد أن سورية تأتي بالترتيب الرابع بحجم العائدات السياحية بعد تونس بالترتيب الثالث والمغرب بالترتيب الثاني ومصر بالترتيب الأول أما الأردن فكانت بالترتيب الخامس وبلغ حجم عائدات هذه الدول حسب ترتيبها (٤٣١٣، ٢٠٤٠، ١٤٩٧، ٧٢٢) وبلغ حجم العائدات السياحية في سورية ١٠٨٢ مليون دولار أمريكي، في حين بلغت العائدات السياحية لجميع دول العالم ٣٩٩٤١٤٨ مليون دولار للعام ١٩٩٥ وأصبحت ٤٧٣٤٠٠ مليون دولار أمريكي للعام ٢٠٠٠.

والدول السياحية العالمية الاثنا عشرة والأهم على مستوى العالم، حققت عائدات بلغت ٢٠٤٧٤٣ مليون دولار أمريكا في العام ١٩٩٥ ووصلت حجم هذه العائدات إلى ٢٦١٥٠٠ مليون دولار أمريكي في العام ٢٠٠٠ أما نصيب جميع الدول العربية بأكملها فهو ٦٠٦٧ مليون دولار أمريكي في العام ١٩٩٥ ووصل حجم هذه العائدات لجميع الدول العربية وبينها الدول الأهم سياحياً إلى ١٠٢٦٦ مليون دولار أمريكي في العام ٢٠٠٠.

أهم الدول السياحية العربية الست حققت عائدات في العام ١٩٩٥ (٥٩٠٧) مليون دولار، ارتفع حجم هذه العائدات في العام ٢٠٠٠ إلى ٩٦٥٥مليون دولار أمريكي مصر والمغرب حصدتا أكثر هذه العائدات.

وفي محاولة لمقارنة أعداد السياح مع حجم العائدات نجد أن سورية تتميز عن باقي أهم الدول السياحية العربية المتفوقة على سورية بأعداد السياح نجد أن سورية بمقارنة أعداد سياحها مع حجم عائداتها ومقارنتها مع الدول السياحية العربية الأخرى نجدها تحققمقداراً عالياً من العائدات وهذا ما يدعونا إلى التساؤل عن موضوعية وصحة هذه الأرقام.

وما يثير التساؤل عن مدى صحة هذه الأرقام ومصداقيتها أنه وجدنا بالعودة إلى المجموعة الإحصائية السورية لوزارة السياحة السورية أن أعداد القادمين إلى سورية عام ٢٠٠٠ بلغ ٣٠١٦٧٥٨ سائح (الجدول ٢).

أما أعداد السياح المسجلة للعام نفسه لكن مع اختلاف المصدر وهو المجموعة الإحصائية للدول العربية التي أتجزتها المنظمة العربية للسياحة نجد أن أعداد السياح إلى سورية في العام ٢٠٠٠ بلغ ٩٠٩ ألف سائح (جدول ٣).

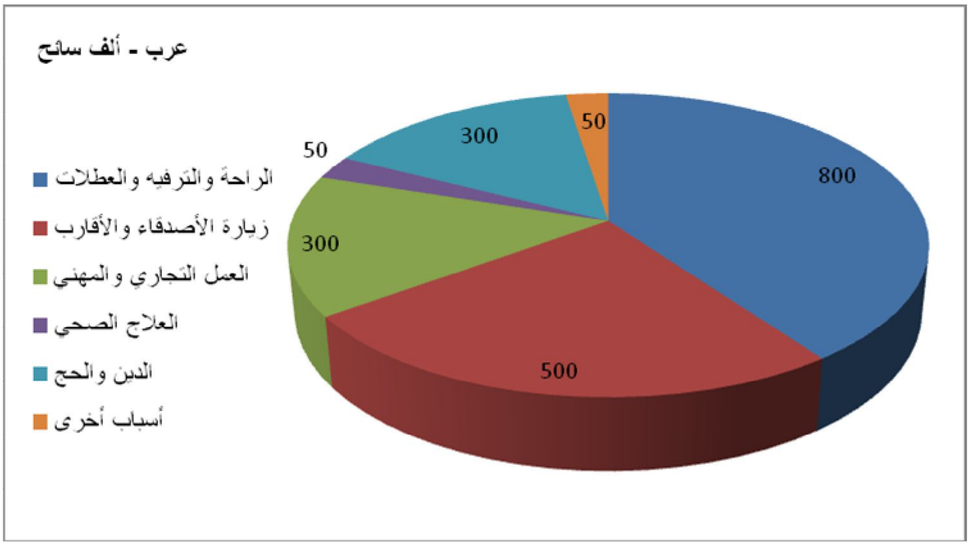
وبالتالي هناك لغط في توصيف وتسجيل السائح والقادم إلى سورية.

٢ً - السياح حسب التكتلات الجغرافية والغرض من زيارة سورية لعام ٢٠٠٠ سيتم التركيز في تحليلنا لعدد السياح حسب الغرض من الزيارة على الغرض وليس العدد، والسبب أن كل سائح يمكن أن يختار أكثر من غرض لزيارته، ومن ثم لا يمكن عده في كل مرة سائطً .

*- بالعودة إلى الجدول ٤ الذي يبين عدد السياح إلى سورية حسب التكتلات الجغرافية والغرض من الزيارة لعام ٢٠٠٠ نجد أن الراحة والترفيه والعطلات احتلت المرتبة الأولى من بين أغراض السائح من زيارته لسورية، ثم الدين والحج، تلتها زيارة الأصدقاء والأقارب، ثم العمل التجاري والمهني، ثم العلاج الصحي وأسباب أخرى.

*- عدد السياح القادمين إلى سورية حسب الجنسية والغرض من الزيارة لعام ٢٠٠٠:

أ- بالعودة إلى الشكل ٣،٤: الذي يبين عدد السياح العرب إلى سورية حسب الغرض من الزيارة لعام ٢٠٠٠ نجد أن:



الشكل ٣- ٤: عدد السياح العرب (ألف سائح) وفقا للغرض من السياحة للعام ٢٠٠٠

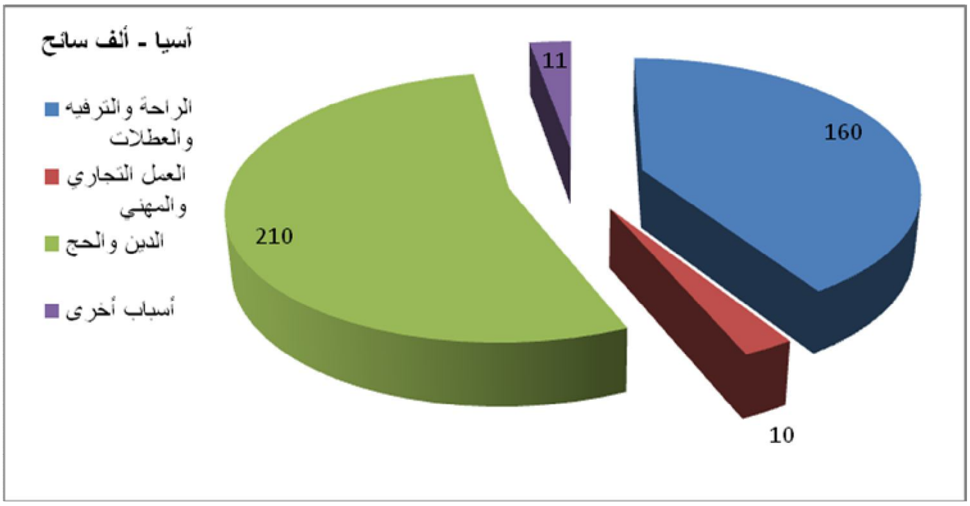
مصدر: (جدول ٤)

أكبر عدد من السياح العرب كان الغرض من زيارتهم سورية الراحة والترفيه والعطلات، وبلغ العدد ٨٠٠ ألف سائح، وبالمرتبة الثانية كان غرض السياح العرب من زيارة سورية زيارة الأصدقاء والأقارب وبلغ العدد ٥٠٠ ألف سائح.

وبالمرتبة الثالثة أتت أغراض العمل التجاري، وز يارة المقدسات الدينية والحج وبلغ العدد لكل غرض ٣٠٠ ألف سائح وبالمرتبة الرابعة كانت أغراض العلاج الصحي وأسباب أخرى وبلغ العدد لكل منها ٥٠ ألف سائح.

ب- بالعودة إلى الشكل ٣،٥: الذي يبين عدد السياح الآسيويين إلى سورية حسب الغرض من

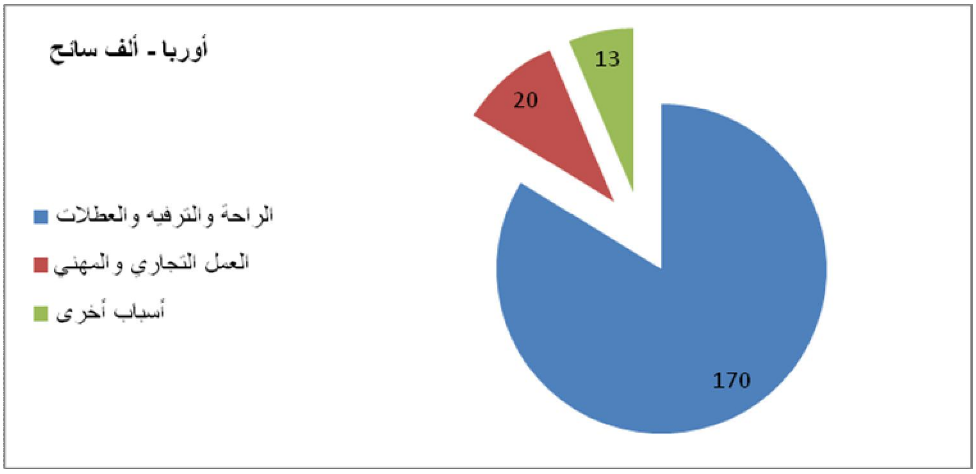
الزيارة نجد أن:



الشكل ٣- ٥: عدد السياح الآسيويين (ألف سائح) وفقا للغرض من السياحة للعام ٢٠٠٠
مصدر: (جدول ٤)

العدد الكبر من السياح الآسيويين كان الغرض من زيارتهم إلى سورية زيارة المقدسات الدينية والحج وبلغ العدد ٢١٠ ألف سائح، وفي المرتبة الثانية غرض الراحة والترفيه والعطلات وبلغ العدد ١٦٠ ألف سائح، أما زيارة الأصدقاء والأقارب فلم يسجل أي مقدار، وبالمرتبة الثالثة كان الغرض من زيارة سورية أسباباً أخرى وبلغ العدد ١١ ألف سائح، وفي المرتبة الأخيرة كان غرض العمل التجاري والمهني وبلغ العدد ١٠ آلاف سائح.

ج- بالعودة إلى الشكل ٣،٦: الذي يبين عدد السياح الأوربيين إلى سورية حسب الغرض من الزيارة نجد أن:

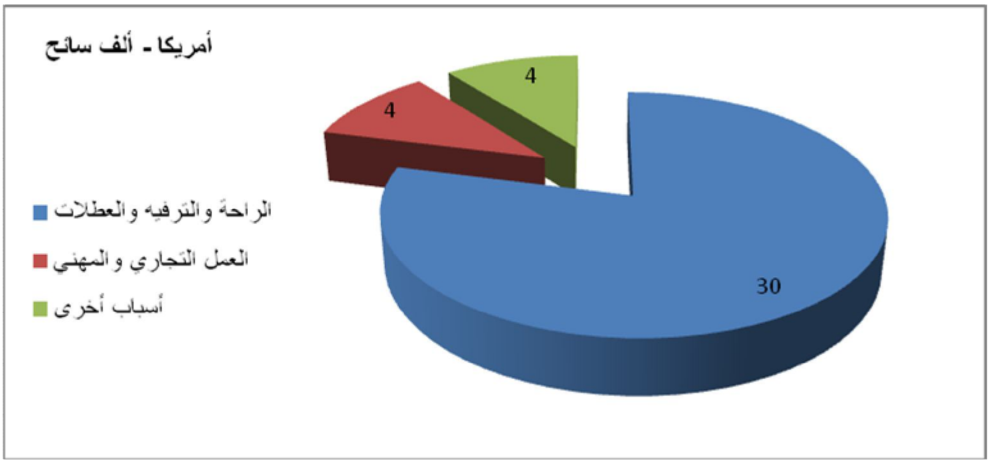


الشكل ٣- ٦: عدد السياح الأوربيين (ألف سائح) وفقا للغرض من السياحة للعام ٢٠٠٠

العدد الأكبر من السياح الأوربيين كان الغرض من زيارتهم إلى سورية الراحة والترفيه

والعطلات وبلغ العدد ١٨٠ ألف سائح، وبالمرتبة الثانية العمل التجاري والمهني وبلغ العدد ٢٠ ألف سائح، وبالمرتبة الثالثة أسباباً أخرى وبلغ العدد ١٣ ألف سائح، أما الدين بالحج وزيارة الأصدقاء فلم تسجل أي أعداد لهذه الأغراض.

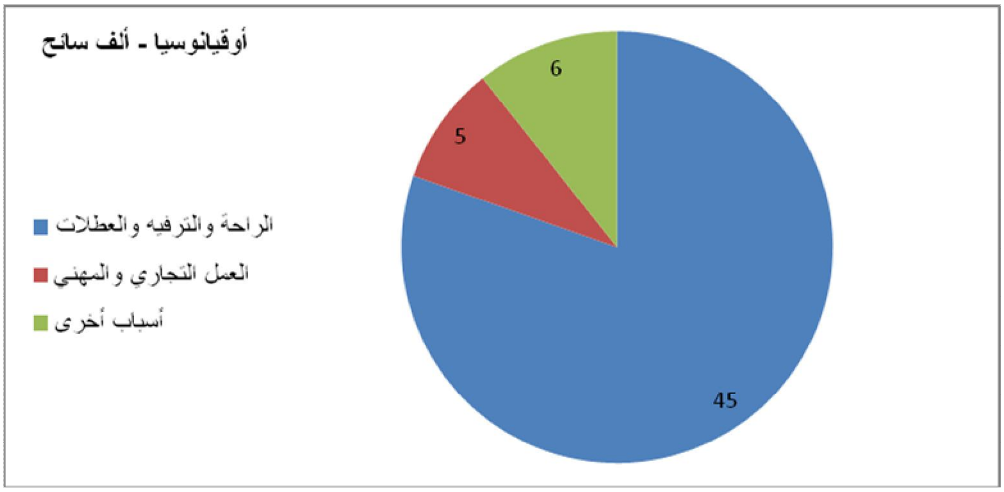
د- بالعودة إلى الشكل ٣،٧: الذي يبين عدد السياح الأمريكيين إلى سورية حسب الغرض من الزيارة نجد أن:



الشكل ٣- ٧: عدد السياح الأمريكيين (ألف سائح) وفقا للغرض من السياحة للعام ٢٠٠٠
مصدر: (جدول ٤)

أكبر عدد من السياح الأمريكيين إلى سورية كان الغرض من الزيارة الراحة والترفيه والعطلات وبلغ العدد ٣٠ ألف سائح، وبالمرتبة الثانية كانت الأغراض: العمل التجاري والمهني وأسباباً أخرى وبلغ العدد لكل منهما ٤ آلاف سائح .

هـ- بالعودة إلى ٣،٨ : الذي يبين عدد السياح الأوقيانوسيين إلى سورية حسب الغرض من الزيارة نجد أن:



الشكل ٣- ٨: عدد السياح الأوقيانوسيين (ألف سائح) وفقا للغرض من السياحة للعام ٢٠٠٠
مصدر: (جدول ٤)

العدد الأكبر من السياح الأوقيانوسيين كان الغرض من زيارتهم إلى سورية الراحة والترفيه والعطلات وبلغ العدد ٤٥ ألف سائح، وبالمرتبة الثانية كان الغرض من زيارة سورية أسباباً أخرى وبلغ العدد ٦ آلاف سائح، وبالمرتبة الثالثة غرض العمل التجاري والمهني وبلغ العدد ٥ آلاف سائح.

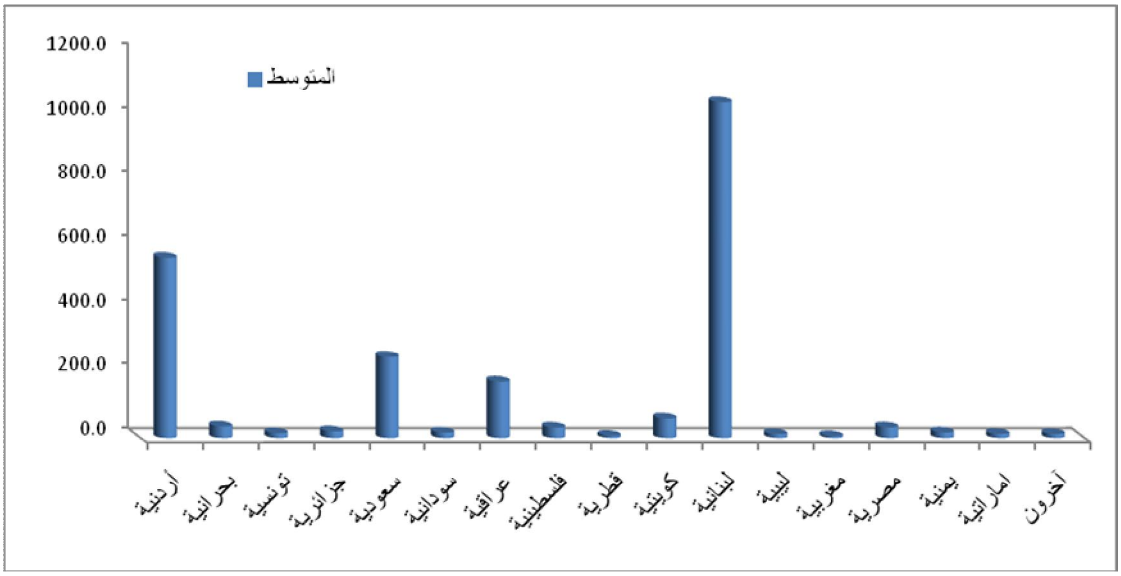
إذن نجد أن أغلب السياح القادمين إلى سورية كان غرضهم من الزيارة الراحة والترفيه وقضاء العطلات، أما السياح الآسيويون خاصة فكان الغرض من زيارتهم إلى سورية زيارة المقدسات الدينية والحج، أما زيارة الأصدقاء والأقارب فلم تشكل غرضاً مهماً إلا للسياح العرب وهو أمر طبيعي بسبب التقارب في اللغة والقرابة والتزاوج والعادات والتقاليد، كذلك نلحظ اهتماماً من السياح الأوربيين بغرض العمل التجاري.

٣- متوسط القادمين والسياح إلى سورية حسب الجنسية والأشهر ومدة الإقامة لعام ١٩٩١- ٢٠٠٥:

١ً - متوسط القادمين والسياح العرب إلى سورية :

أ- متوسط القادمين العرب إلى سورية لعام ١٩٩١-٢٠٠٥:

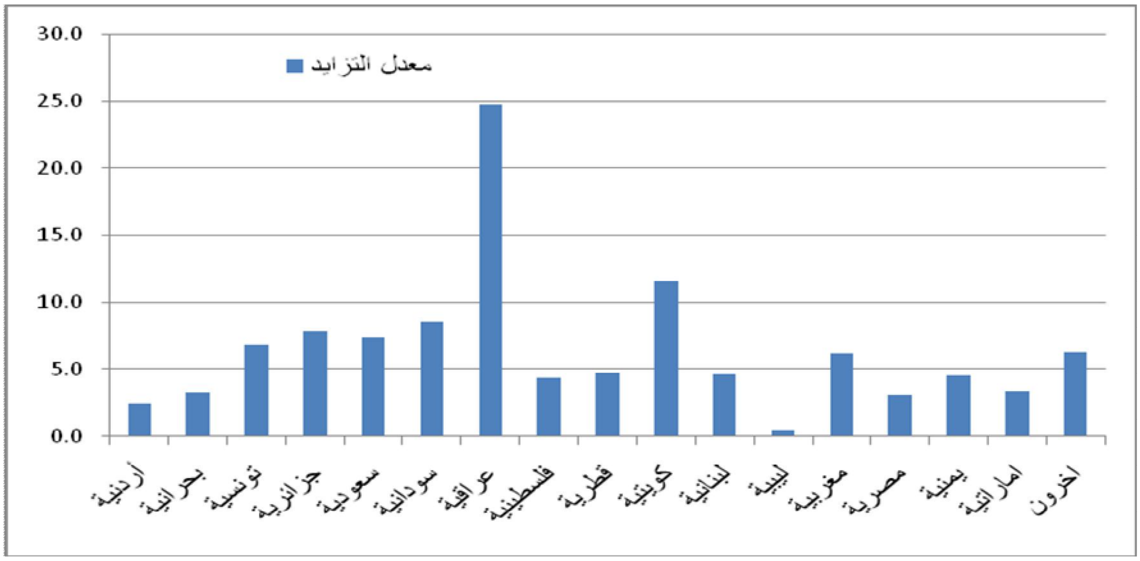
بالعودة إلى الشكل ٩،٣: الذي يبين متوسط القادمين العرب إلى سورية خلال ١٩٩١- ٢٠٠٥، نجد أن :



الشكل ٣- ٩: متوسط القادمين العرب إلى سورية بين عامي ١٩٩١- ٢٠٠٥

مصدر: (جدول٥)

عدد القادمين العرب إلى سورية سجلت للبنانيين ثم الأردنيين فالسعوديين ثم العراقيين وبلغ متوسط العدد على التوالي [(١٠٤٧.٨/ ٥٦٣.٢/ ٢٥٣.٢، ١٧٦.٧) وأقل عدد كان للمغرب ثم قطر بالمقدار على التوالي (٦.٤، ٧.٤) (جدول رقم ٥). أما معدل التزايد للقادمين العرب إلى سورية خلال الفترة نفسها، فبالعودة إلى الشكل ٣،١٠: الذي يبين معدل التزايد الإجمالي للقادمين العرب إلى سورية خلال ١٩٩١-٢٠٠٥ نجد أن:



الشكل ٣- ١٠: معدل التزايد الإجمالي للقادمين العرب إلى سورية بين عامي ١٩٩١- ٢٠٠٥

مصدر: (جدول ٦)

أعلى معدل تزايد كان للعراق ثم الكويت فالسودان بالمقادير على التوالي (٢٤.٧، ١١.٦، ٨.٥) أما معدل التزايد الأقل فكانت أقل المقادير لليبيا ثم الأردن ثم مصر بالنسب على التوالي (٠.٤، ٢.٥، ٣.١)] (جدول ٦).

من ثم يلاحظ أن العراق من حيث معدل التزايد أتى في المرتبة الأولى بتزايد قدره (٢٤.٧) ويمكن إرجاع ذلك بسبب الهجرة الناجمة عن الحرب وعدم الاستقرار السياسي، كذلك نلاحظ تقدم الكويت من حيث معدل القادمين إلى سورية وذلك لتحسن العلاقات الاقتصادية والسياسية بين البلدين، أما السودان فيمكن إرجاع السبب لأغراض التعليم والعمل، كذلك نلاحظ أن لبنان والأردن اللتين كانتا في المرتبتين الأوليتين من حيث عدد القادمين، ومن ثم المتوقع أن يكون مقدار التزايد في أعلاها إلا أن معدلات التزايد لهاتين الدولتين أتت في المراتب الأخيرة وبقيت الحركة كما هي بتزايد أقل بكثير من الدول الأخرى.

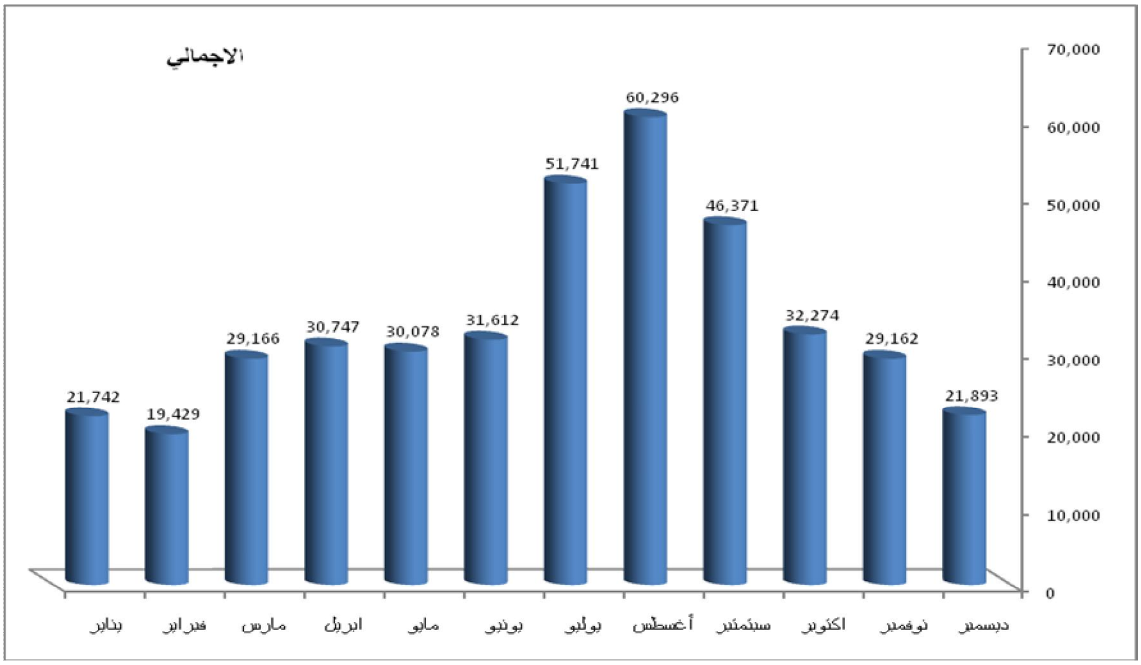
كذلك هناك تزايد في أعداد القادمين من الدول: الجزائر والسعودية وتونس والمغرب بالمقادير على التوالي (٧.٨، ٧.٤، ٦.٩، ٦.٢) (جدول ٦).

إذن بالنتيجة نجد أنه من حيث أعداد القادمين العرب إلى سورية خلال ١٩٩١-٢٠٠٥ بالمراتب الأولى كانت لبنان ثم الأردن ثم السعودية فالعراق.

ومن حيث معدل التزايد للفترة نفسها يأتي العراق أولاً ثم الكويت فالسودان كذلك نجد هناك تزايداً ملحوظاً للدول: الجزائر والمغرب وتونس والسعودية.

ب- متوسط السياح العرب إلى سورية حسب الأشهر خلال ١٩٩٩-٢٠٠١:

بالعودة إلى الشكل ٣-١١: والجدول ٧: اللذين يبينان معدل متوسط السياح العرب إلى سورية خلال ١٩٩٩-٢٠٠١ حسب الأشهر، نجد أن:



الشكل ٣- ١١: متوسط السياح العرب إلى سورية لأعوام ٩٩- ٠٠- ٠١ موزعة حسب الأشهر

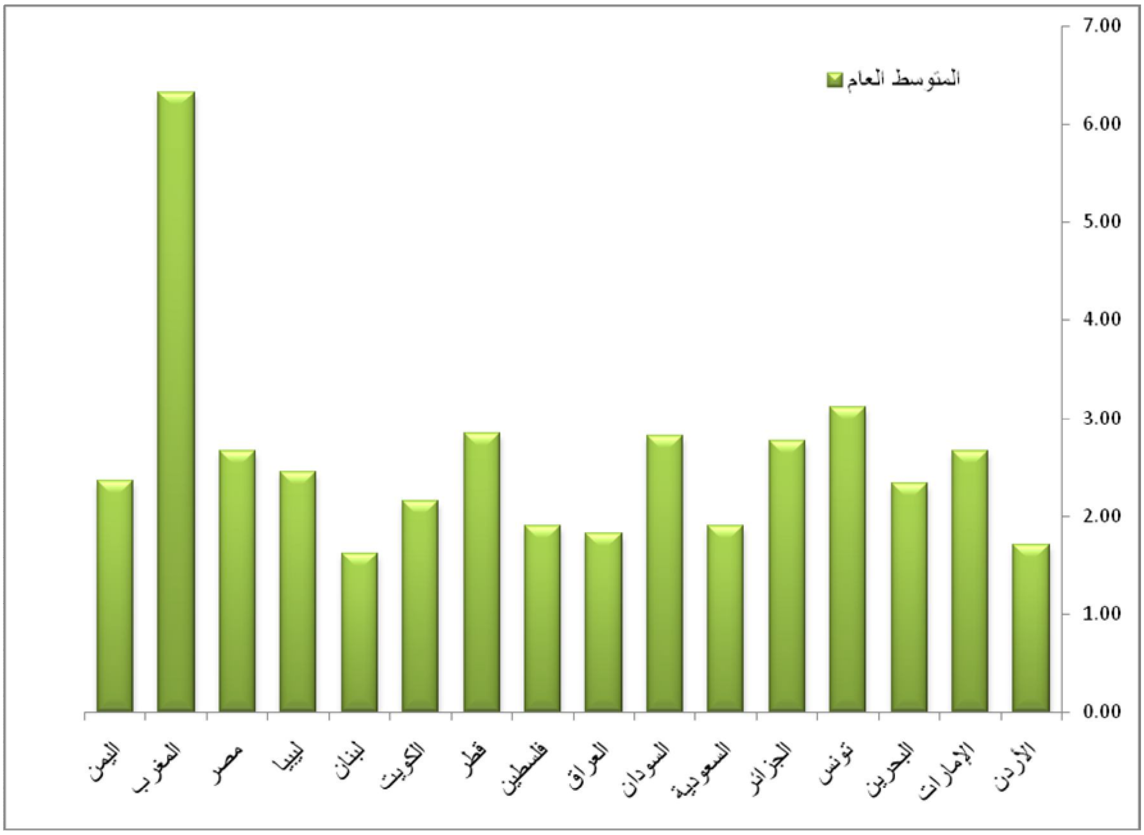
مصدر: (جدول ٧)

أعلى المقادير سجلت خلال الأشهر أغسطس ويوليو وسبتمبر وبلغ العدد على التوالي (٦٠٢٩٦، ٥٥١٧٤١، ٤٦٣٧١) سائحاً، ومن الطبيعي أن تكون الحركة في أوجها لأن هذه الأشهر تعد الموسم السياحي ليس في سورية فحسب بل عامة ثم تأتي الأشهر أكتوبر، يونيو، أبريل، مايو، مارس، نوفمبر وبلغ العدد على التوالي (٣٢٢٧٤، ٣١٦١٢، ٣٠٧٤٧، ٣٠٠٧٨، ٢٩١٦٦، ٢٩١٦٢) ونلاحظ أن أكبر عدد من السياح العرب إلى سورية كان في شهر أغسطس (آب) وأقل عدد كان في شهر فبراير (شباط) .

إذن هناك زيادة ملحوظة في الموسم السياحي، أما باقي شهور السنة فالأعداد متقاربة، إذن هناك حركة مستمر ة طوال السنة وذلك لما تتمتع به سورية من طقس جميل يجد فيه السائح مبتغاه.

ج- متوسط مدة الإقامة للسياح العرب إلى سورية خلال ١٩٩٩-٢٠٠١ :

بالعودة إلى الجدول ٨و الشكل ٣ ،١٢: والذي يبين متوسط مدة الإقامة للسياح العرب حسب الجنسية خلال ١٩٩٩-٢٠٠١ نجد أن:

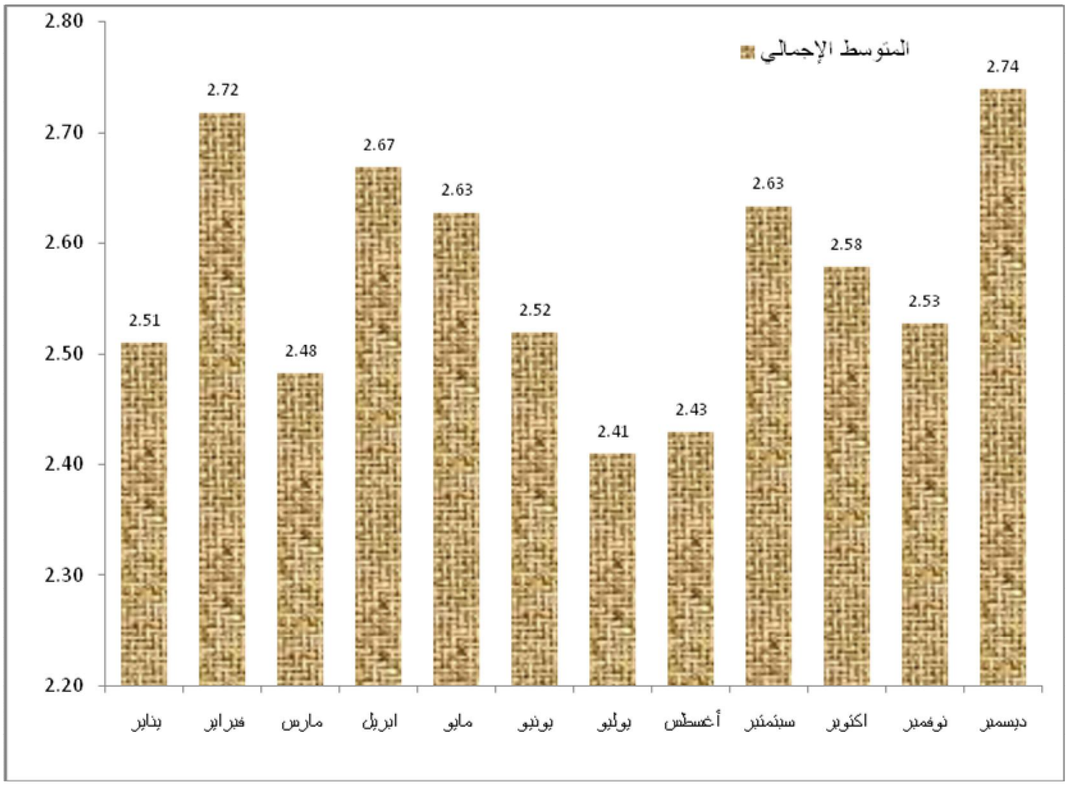


الشكل ٣- ١٢: متوسط مدة الإقامة لسنوات ٩٩- ٠٠- ٠١ للسياح العرب حسب الجنسية

أعلى متوسط مدة إقامة كان للمغرب وبلغ متوسط مدة الإقامة ست ليالي تلتها تونس بمتوسط مدة إقامة ثلاث ليالي ثم الجزائر وقطر والسودان بمتوسط مدة إقامة لكل منهما ٢.٨ ليلة ثم الإمارات ومصر بمتوسط مدة إقامة ٢.٧ ليلة وأقل متوسط مدة إقامة كان للدول لبنان والأردن بمتوسط مدة إقامة حسب الترتيب(١.٦، ١.٧) ليلة أما السعودية والكويت فقد بلغ متوسط مدة الإقامة لكل منهما على الترتيب (١.٩، ٢.٢) ليلة وهي مدة قليلة مقارنة مع الإنفاق السياحي لهذه الدول وتفسير ذلك أن السياح من هذه الجنسيات لا يقضون كامل فترة سياحتهم في سورية بل يقضون جزءاً منها والباقي في دولة أخرى كلبنان، ومرد ذلك إلى جودة الخدمات المقدمة وطريقة التعامل التي تتميز بها الكوادر العاملة في القطاع السياحي.

- المتوسط الإجمالي لمدة الإقامة للسياح العرب حسب الأشهر:

بالعودة إلى الجدول ٩: والشكل ٣،١٣: الذي يبين المتوسط الإجمالي لمدة الإقامة للسياح العرب حسب الأشهر نجد أن:



الشكل ٣- ١٣: المتوسط الإجمالي لمدة الإقامة للسياح العرب حسب الأشهر

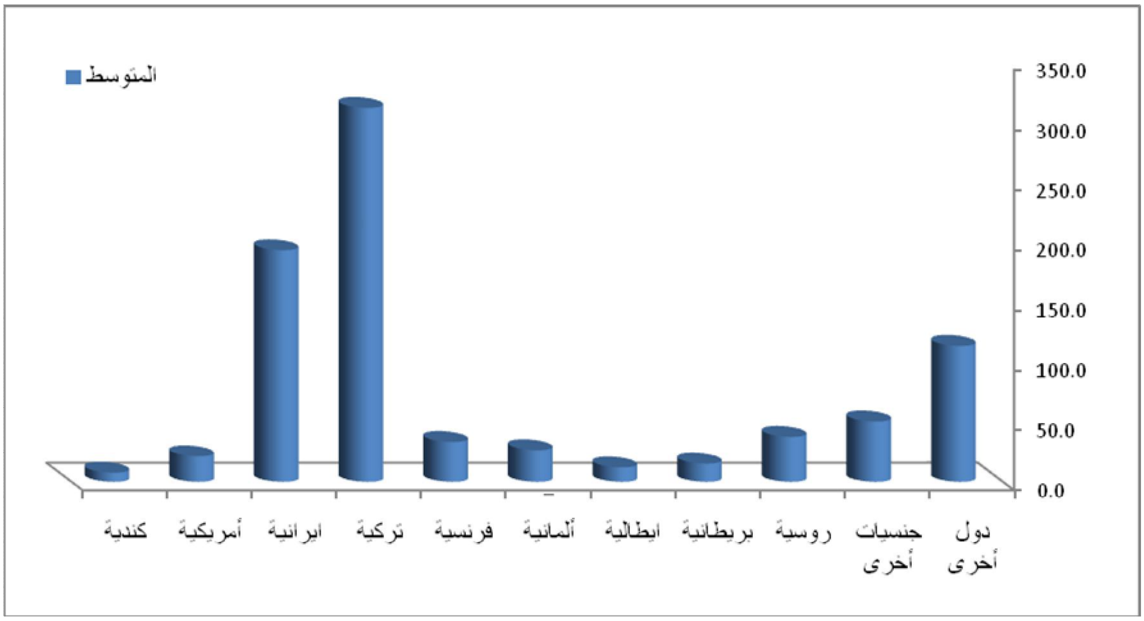
مصدر: (جدول ٩)

أعلى مدة إقامة قضاها السياح العرب في سورية كانت في شهر ديسمبر (ك١) وفبراير (شباط) وبلغ المتوسط على التوالي (٢.٧٤، ٢.٧٢) ليلة ثم أبريل وبلغ المتوسط ٢.٦٧ليلة ثم يأتي شهر مايو وسبتمبر وبلغ المتوسط لكل منهما ٢.٦٣ ليلة ثم أكتوبر، نوفمبر ، يونيو ، يناير، مارس، أغسطس، يوليو وبلغ المتوسط لمدة الإقامة على التوالي (٢.٥٨، ٢.٥٣، ٢.٥٢، ٢.٥١، ٢.٤٨، ٢.٤٣، ٢.٤١) ليلة أقل النسب كانت في شهر يوليو وأغسطس علماً أن هذين الشهرين يشكلان الموسم السياحي بالإضافة إلى كون هذين الشهرين هما موسم العطل والإجازات ونلاحظ من خلال الجدول ٥: الذي يبين متوسط القادمين العرب إلى سورية خلال ١٩٩١-٢٠٠٥ والذي تبين من خلاله أن أعلى متوسط للعرب القادمين إلى سورية كان بالدرجة الأولى للبنانيين ثم الأردنيين ثم السعوديين وأقل النسب كانت للمغرب وذلك لبعد المسافة وقلة الترويج وبالتالي نستطيع القول إن قرب المسافة بين لبنان وسورية، والأردن وسورية كان مسوغاً لكون مدة الإقامة هي الأقل في الموسم السياحي، أما السعودية فمسوغ ذلك أن زيارتهم ليست لسورية فقط بل لسورية ولبنان. كذلك يمكن تفسير ارتفاع متوسط مدة الإقامة في الأشهر ديسمبر وفبراير وذلك لأنها فترة عطلات نصف السنة بالإضافة إلى موسم شهر رمضان المبارك والأعياد التي تلحق به.

٢ً- **متوسط السياح الأجانب إلى سورية:**

أ- متوسط القادمين الأجانب إلى سورية حسب الجنسية للأعوام ١٩٩١-٢٠٠٥:

بالعودة إلى الشكل ١٤،٣ :والجدول ١٠: الذي يمثل متوسط القادمين الأجانب إلى سورية حسب الجنسية ١٩٩١-٢٠٠٥ نجد أن:



الشكل ٣- ١٤: متوسط القادمون الأجانب إلى سورية حسب الجنسية بين عامي ١٩٩١- ٢٠٠٥

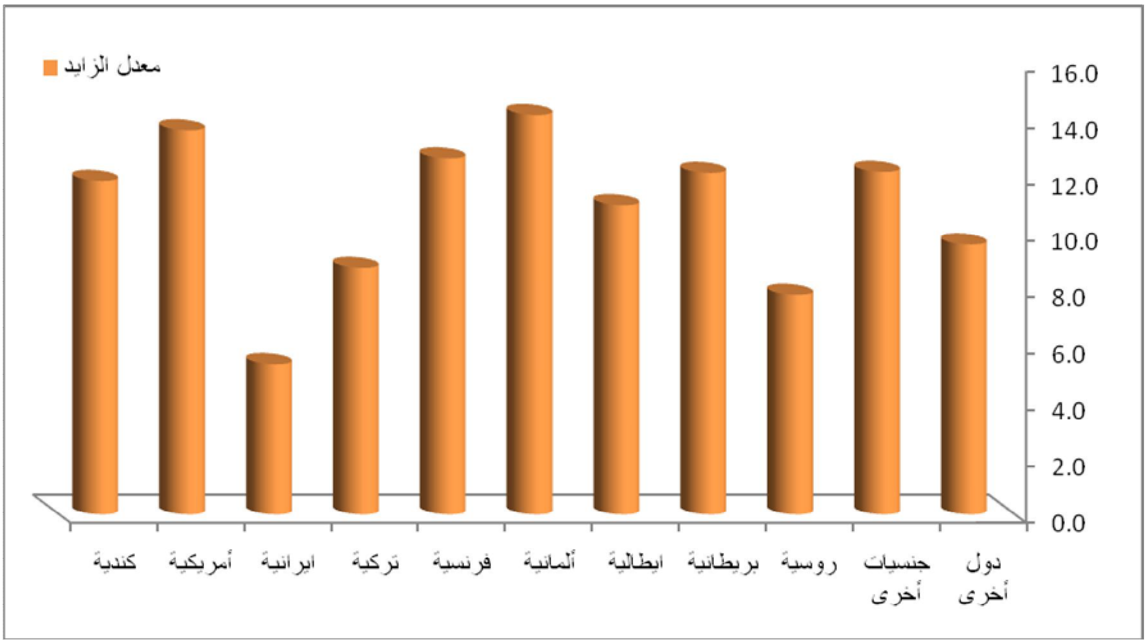
مصدر: (جدول١٠)

أعلى متوسط للقادمين الأجانب إلى سورية كان بالدرجة الأولى من تركيا ثم إيران وبلغ العدد على التوالي (٣١١.٣، ١٩٢.٨) ألف سائح ويمكن أن ترجع السبب لتمييز هذه الدول من غيرها لأسباب ودوافع اجتماعية ودينية خاصة علاقات القربى والدم بين سورية وتركيا لأن بعض المدن السورية تحت السيطرة التركية، أما إيران فالدوافع دينية لزيارة المقدسات الخاصة بهذه الديانة.

أما الجنسيات الأخرى (والأمريكية والأوقيانوسية) فقد بلغ المتوسط للقادمين إلى سورية (٥٠) ألف سائح ثم السياح الروس والفرنسيين والألمان والأمريكيين وبلغ متوسط أعداد القادمين إلى سورية على التوالي (٣٧.٥، ٣٣.٣، ٢٦.٥، ٢١.٤) ألف سائح أما السياح الأقل من حيث العدد فهم السياح من كندا ثم إيطاليا فبريطانيا وبلغ المتوسط على التوالي (٧.٦، ١٢، ١٥) ألف سائح خلال الفترة ١٩٩١-٢٠٠٥.

أما تزايد أعداد القادمين الأجانب إلى سورية خلال ١٩٩١-٢٠٠٥ فبالعودة إلى الشكل ١٥،٣

والجدول ١١: اللذين يوضحان مقدار التزايد العام للقادمين الأجانب إلى سورية خلال ١٩٩١-٢٠٠٥ نجد أن :



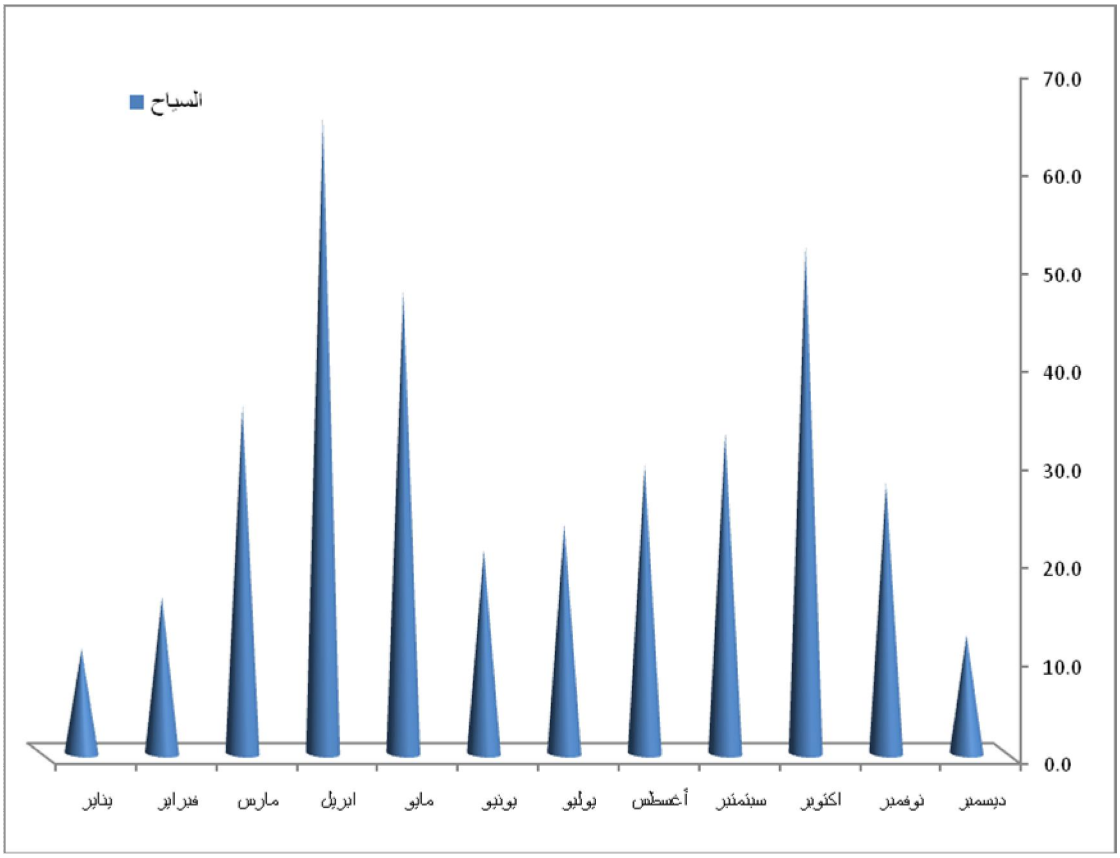
الشكل ٣- ١٥: نسبة التزايد العام للقادمين الأجانب إلى سورية بين عامي ١٩٩١- ٢٠٠٥

مصدر: (جدول ١١)

أعلى نسبة تزايد كانت من ألمانية ثم أمريكا - فرنسا - جنسيات أخرى فبريطانية ثم كندا وا يطاليا وبلغت المقادير على التوالي (١٤.٢، ١٣.٦، ١٢.٦، ١٢.٢، ١٢.١، ١١.٨، ١١) ومن ثم هناك تزايد في الطلب السياحي الأجنبي على سورية وهذا ما يجب أن تأخذه السلطات المختصة بالحسبان وتتوجه بخطط تسويقية وترويجية لزيادة الطلب من هذه الدول.

ب- متوسط عدد السياح الأجانب إلى سورية حسب الأشهر خلال ١٩٩٩-٢٠٠٠: بالعودة

إلى الشكل ١٦،٣ والجدول ١٢: اللذين يوضحان متوسط عدد السياح الأجانب بألف السائح إلى سورية خلال ١٩٩٩-٢٠٠٠ حسب الأشهر، نجد أن:



الشكل ٣- ١٦: متوسط عدد السياح الأجانب (ألف سائح) لعامي (٩٩- ٠٠) موزعة حسب الأشهر

مصدر: (جدول ١٢)

الأشهر التي سجلت أعلى متوسط لأعداد السياح الأجانب كانت في أبريل ثم أكتوبر ، فمايو، فمارس، فسبتمبر، وبلغ المتوسط على التوالي (٦٥، ٥١.٩، ٤٧.٣، ٣٥.٤، ٣٢.٧) ألف سائح وأقل الأعداد كانت في يناير وديسمبر وبلغ المتوسط على التوالي (١٠.٦، ١٢.١) ألف سائح وذلك لأن هذين الشهرين في موسم الكساد أو خارج الموسم السياحي، أي يقل الطلب السياحي في هذه الأشهر بسبب الجو والالتزام بالعمل، أما الأشهر التي حققت الأعداد الأعلى من السياح مثل أبريل وأكتوبر مع أنها تعد خارج الموسم إلا أنها تشكل موسم طلب أجنبي لاعتدال الجو وعدم التزام السياح الأجانب القادمين في هذه الفترات بموسم إجازات لذلك نستطيع ملاحظة أعمارهم المتقدمة بكل سهولة وهذا ما سنحاول إثباته من خلال البحث الميداني.

وإذا حاولنا أن نقسم السنة إلى فصولها الأربعة ومعرفة كمية الطلب السياحي طيلة أشهر السنة نجد أن الأشهر ديسمبر ويناير وفبراير فيها تدني في الطلب الأجنبي، إلا أن هذه الأشهر تسجل ارتفاعاً في أعداد السياح العرب كما وجدنا من الجداول السابقة والأشهر مارس وأبريل، مايو

هذه الأشهر سجل أعلى طلب سياحي أجنبي وأما الأشهر يونيو، يوليو، أغسطس وهي أشهر الموسم السياحي عالمياً فهي تسجل كما مر سابقاً في حركة السياح العرب أعلى طلب من الخليج العربي والدول العربية أما الدول الأجنبية فهناك طلب إلا أنه أقل من الأشهر الأخرى.

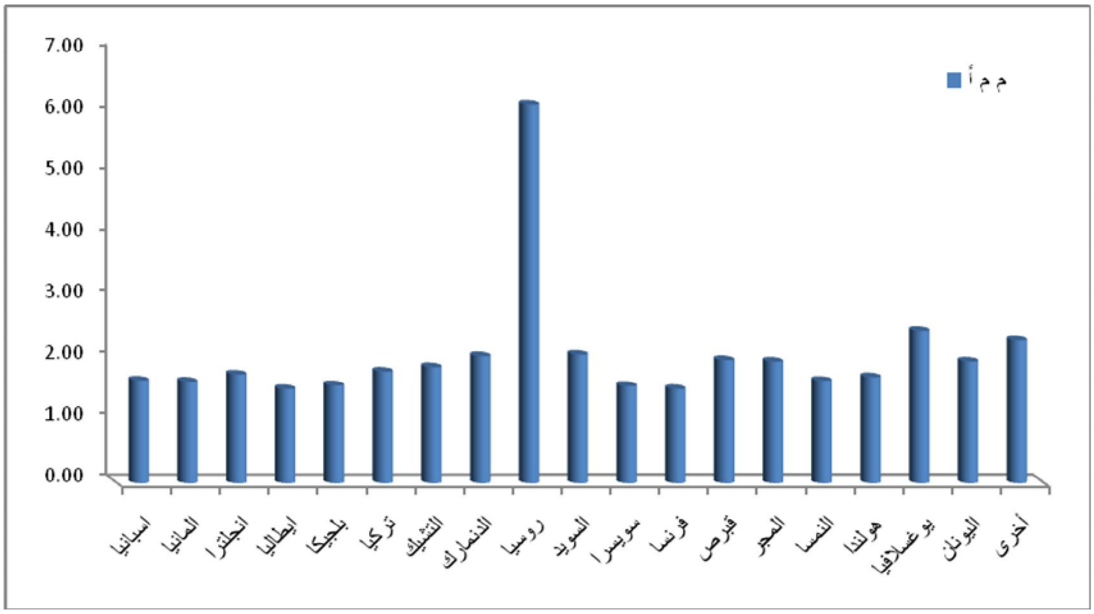
والأشهر سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر فإنها تسجل تزايداً في الطلب السياحي الأجنبي ولاسيما أكتوبر.

إذن نلاحظ مما سبق أن سورية تنعم بمقومات سياحية تجعل حركة الطلب السياحي إليها طوال العام لذلك لابد أن يتم توظيف واستغلال ذلك بالشكل الذي ينعكس علينا بالمنفعة الأفضل والدخل الأكبر لهذه الصناعة، ولا يتم ذلك إلا من خلال الدراسة العملية للحركة السياحية لتحديد الأسواق المطلوبة والفترات التي يطلبها كل سوق ومتطلبات واحتياجات وكذلك قدرات وإمكانيات كل سوق.

عند ذلك نستطيع اللحاق بركب الدول المتسارعة للحصول على أعلى نصيب من حركة السياحة.

٢- متوسط مدة الإقامة للسياح الأجانب إلى سورية خلال ١٩٩٩-٢٠٠٠ حسب الأشهر:

بالعودة إلى الشكل ١٧،٣ والجدول ١٣: اللذين يوضحان متوسط مدة إقامة السياح الأجانب خلال ١٩٩٩-٢٠٠٠ حسب الجنسية نجد أن:



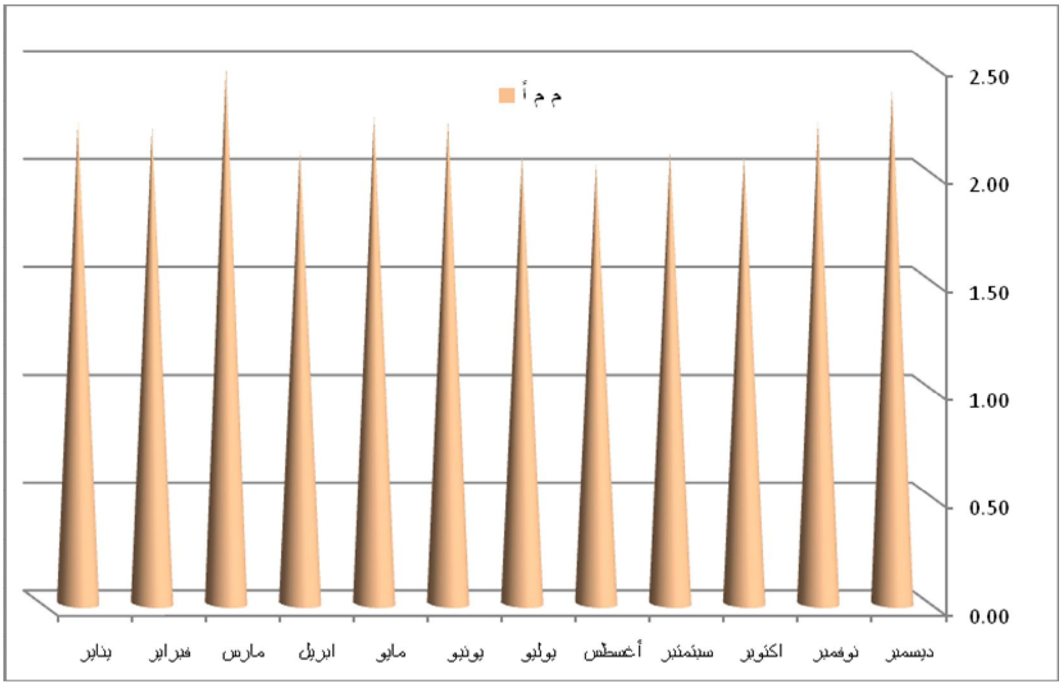
الشكل ٣- ١٧: متوسط مدة الإقامة للسياح الأجانب (لعامي ٩٩- ٠٠) حسب الجنسية

مصدر: (جدول ١٣)

أعلى مدة متوسط لمدة إقامة سجلت للسياح من روسيا ثم يوغسلافيا والجنسيات الأخرى ثم قبرص والسويد وبلغ المتوسط على التوالي (٦.١٧، ٢.٤٨، ٢.٣٣، ٢، ٢.٠٩) ليلة.

الدولة الوحيدة التي حققت متوسطاً منطقياً هي روسيا أما باقي الدول الأجنبية بأكملها فمتوسط مدة الإقامة هو منخفض قياساًإلى بُعد المسافة وهذا ما يدعونا للتساؤل هل يستحق قطع كل هذه المسافات قضاء يومين أو أقل في سورية، لذلك نجد أن أغلب حركة السياحة الأجنبية هي سياحة إقليمية وبذلك يزور السائح أكثر من بلد في برنامج واحد وهذا العرض يعد مغرياً، لذلك لابد من التنسيق مع الدول المجاورة لزيادة الطلب السياحي على سورية .

أما متوسط مدة إقامة السياح الأجانب حسب الأشهر فنجد من خلال الشكل ٣، ١٨: والجدول ١٤: اللذين يمثلان توزع مدة إقامة السياح الأجانب حسب الأشهر خلال ١٩٩٩-٢٠٠٠، أن:



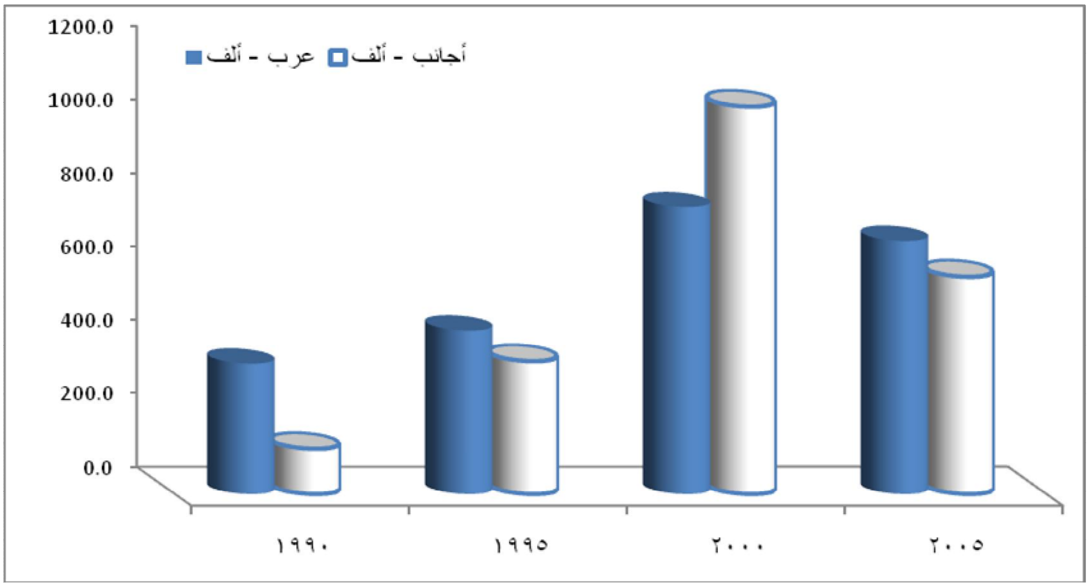
الشكل ٣- ١٨: متوسط مدة الإقامة للسياح الأجانب لعامي ٩٩- ٠٠ موزعة حسب الأشهر

مصدر: (جدول ١٤)

مدة الإقامة في أغلب شهور السنة متقاربة ولا تتجاوز (٢.٥) يوم وهذا ما يثبت ما تقدم من أن كل الجنسيات الأجنبية وفي أغلب شهور السنة تقضي مدة إقامة قليلة قياساً إلى المسافة المقطوعة ومن ثم الطلب السياحي على سورية هو طلب إقليمي عدا روسيا التي يكون الطلب السياحي منها لأغراض اقتصادية ومادية.

٤ - توقعات الليالي السياحية حتى ٢٠٢٠:

بعد أن تعرفنا إلى الطلب السياحي العربي والأجنبي إلى سورية ومن خلال العودة إلى الشكل ١٩،٣ والجدول ١٥: اللذين يوضحان عدد الليالي الفندقية بألف الليلة التي قضاها السياح في سورية للأعوام ١٩٩٠-١٩٩٥-٢٠٠٠-٢٠٠٥ نجد أن:



الشكل ٣- ١٩: عدد الليالي الفندقية (ألف ليلة) التي قضاها السياح في سورية لأعوام ٩٠- ٩٥- ٠٠- ٠٥
مصدر: (جدول ١٥)

الليالي السياحية التي قضاها العرب في سورية خلال ١٩٩٠ و١٩٩٥ تزيد على الليالي التي قضاها الأجانب وفقاً لليالي التالية:

العرب خلال ١٩٩٠ قضوا ٣٥٤.٧ ألف ليلة، أما الأجانب فقضوا ١٢٢.٨ ألف ليلة وفي العام ١٩٩٥ بلغ عدد العرب ٤٤٥ ألف ليلة والأجانب ٣٦١.٣ ألف ليلة، أما العام ٢٠٠٠ فبلغ عدد العرب ٧٨١.٣ ألف ليلة والأجانب ١٠٥٥.٦ ألف ليلة، وهناك ارتفاع كبير عن الفترة السابقة، وكذلك عن الليالي التي قضاها العرب وهذا ما يؤكد زيادة الطلب السياحي، لكن في العام ٢٠٠٥ نلاحظ أن عدد الليالي السياحية العربية تدنى عن العام ٢٠٠٠ وأصبح ٦٨٩ ألف ليلة أو الأجانب منذ انخفض عدد الليالي السياحية عن العام ٢٠٠٠ إلى النصف وأصبح عدد الليالي السياحية التي قضاها الأجانب في سورية ٥٩١.٦ ألف ليلة ويمكن أن نعزو ذلك إلى الظروف السياسية والأوضاع الأمنية التي شهدها الشرق الأوسط في لبنان والعراق إضافة إلى الدعاية المغرضة، وكل ذلك كان له الأثر المباشر في الطلب السياحي إلى سورية.

أما التوقعات فبالعودة إلى الجدول ٢،٣: الذي يمثل توقعات الليالي السياحية حتى عام ٢٠٢٠، يتبين أن:

جدول ٣- ٢: توقعات الليالي السياحية حتى عام ٢٠٢٠

التوقعات	عرب - ألف	أجانب - ألف
2010	861.33	999.81
2015	1076.66	1689.68
2020	1345.82	2855.55

التوقعات للعام ٢٠١٠ تكون الليالي السياحية العربية ٨٦١.٣ ألف ليلة والأجانب ٩٩٩.٨١ ألف ليلة.وفي العام ٢٠١٥ ستصبح الليالي السياحية للعرب ١٠٧٦.٦٦ ألف ليلة والأجانب ١٦٨٩.٦٨ ألف ليلة. وفي العام ٢٠٢٠ سيصبح عدد الليالي السياحية المتوقعة في سورية للعرب ١٣٤٥.٨٢ ألف ليلة والأجانب ٢٨٥٥.٥٥٨ ألف ليلة.

أي بمعدل تزايد خمسي قدره (١.٢٥) ليلة للعرب و (١.٦٩) ليلة للأجانب.

إذنهناك توجهات وظروف مهيأة وا يجابية لتزايد الطلب السياحي على سورية، فلابد للجهات المختصة من تدعيم هذا الطلب بالترويج السياحي والعروض المنافسة حتى تضمن زيادة هذا الطلب وعدم تحوله إلى مناطق أخرى.

أما توقعات عدد القادمين والسياح إلى سورية فبالعودة إلى الجدول ٢: الذي يبين أعداد القادمين إلى سورية خلال ١٩٩٠-٢٠٠٥ نتج لدينا الجدول ٣،٣: الذي يبين التوقعات للقادمين والسياح إلى سورية حتى عام ٢٠٢٠.

جدول ٣،٣: التوقعات المحتملة للقادمين والسياح إلى سورية حتى ٢٠٢٠

الجنسية / الفترة الزمنية	العرب	الأجانب	المجموع
المتوقع لعام ٢٠١٠	٧.٤٠٩.٩٧٤	١.٩٧٠.٧٦٧	٩.٣٨٠.٧٤١
المتوقع لعام ٢٠١٥	١٢.٣٠٤.٩٢٧	٢.٨٢٣.١٨١	١٥.١٢٨.١٠٩
المتوقع لعام ٢٠٢٠	٢٠.٤٣٣.٤٣٨	٤.٠٤٤.٢٨٩	٢٤.٤٧٧.٧٢٧

(جدول ٢: أعداد القادمين إلى سورية خلال ١٩٩٠- ٢٠٠٥)

إذن هناك تزايد كبير في أعداد القادمين إلى سورية وكذلك بالعودة إلى الجدول ٣: الذي يبين أعداد السياح إلى سورية خلال ١٩٩٠-٢٠٠١ ينتج لدينا الجدول ٤،٣: الذي يبين توقعات عدد السياح إلى سورية حتى ٢٠٢٠.

جدول ٤،٣: التوقعات المحتملة لعدد السياح (ألف سائح) إلى سورية حتى ٢٠٢٠

الجنسية / الفترة الزمنية	العرب	الأجانب	المجموع
المتوقع لعام ٢٠١٠	١.٥٣٨	١.٤٦٤	١.٥٠١
المتوقع لعام ٢٠١٥	١.٩٠٨	١.٧٧٢	١.٨٤٠
المتوقع لعام ٢٠٢٠	٢.٣٦٦	٢.١٤٤	٢.٢٥٤

(جدول ٣: أعداد السياح إلى سورية خلال ١٩٩٠- ٢٠٠١)*

إذن نجد أن أعداد القادمين تتزايد بمعدل ١.٥ بشكل تقريبي وأعداد السياح ١.٥ إلى ٢ مرة.

وتم التمييز بين السائح والقادم وفقاً لتصنيف المجموعة الإحصائية السياحية للوطن العربي والمجموعة الإحصائية السياحية لسورية التي لم يتم التفريق فيها بين القادم والسائح ع ُدَّ كل زائر أو قادم إلى سورية هو سائحاً، بالطبع ذلك ليس بالضرورة فسورية بموقعها الاستراتيجي تحتضن كل الدول العربية التي تعرضت لنكبات وحروب، كذلك موقعها المميز وقربها من دول عدة، وهو ما يفسِّر الحركة اليومية بين هذه الدول وسورية كالأردن ولبنان وتركيا، ومن ثم لا يمكن عد أي زائر أو قادم هو سائحاً. فالسائح وفقاً للمفاهيم التي تم عرضها في هذا البحث هو كل شخص ينتقل من مكان إقامته الأصلي إلى خارج مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد على ثلاثة أشهر، وليس بغرض العمل.

---

* تم احتساب التوقعات بتعميم معدل النمو على السنوات المطلوبة وذلك برفع العدد الدال على التزايد السنوي إلى الأس ن (حيث ن عدد السنوات المراد التوقع لها) ونحصل على معدل التزايد العام المتوقع للسنة المطلوبة ، وبضرب هذه القيمة بالعدد الدالة على القيمة في السنة الأولى نحصل على القيمة المتوقعة في السنة الأخيرة.

* - معدل النمو: حاصل ضرب العدد (١) من التزايد السنوي والناتج مقسوماً على العدد ١٠٠.

* - التزايد العام: حاصل قسمة العدد الدال للقيمة في السنة الأخيرة على العدد الدال للقيمة في السنة الأولى.

* - التزايد السنوي: الجذر ن للتزايد العام ، حيث ن عدد السنوات المحسوبة للتزايد العام.

خاتمــة:

وجدنا من خلال عرض الأهمية الاقتصادية للسياحة الدور الذي تؤديه على النشاط الاقتصادي والتنموي والاجتماعي كافة، في تشغيل يد عاملة وتوفير العملة الصعبة وتحقيق التوازن وميزان المدفوعات وحل مشكلات اقتصادية واجتماعية وغيرها، كذلك وجدنا الأهمية الكبرى لما تمتلكه سورية من مقومات جذب سياحية أساسية لصناعة السياحة مما يخلق بنية تحتية أساسية لقدوم السائح إلى سورية، وبالعرض التحليلي للحركة السياحية إلى سورية وجدنا أن هناك دولاً سياحية كبرى تحتل المراكز الأولى في صناعة السياحة وفي استقطاب الحركة السياحية إليها، أما على مستوى الدول العربية فهناك بعض هذه الدول التي مثلت سورية واحدة منها إلا أنها أتت في الترتيب الأخير.

وبمقارنة الحركة السياحية الأجنبية والعربية إلى سورية مع الدول المتقدمة في المجال السياحي نجد أن القادمين إلى سورية من الدول العربية كانت المراتب الأولى لحركة القدوم وفقاً لإحصائيات المنظمة العربية للسياحة للعام ٢٠٠٠ للبنان والأردن ثم السعودية .

أما بالنسبة لاتجاهات ومعدلات التزايد نجد أن المراتب الأولى كانت للعراق ثم الكويت فالسودان تليها الجزائر والسعودية وتونس و المغرب .. الخ.

أما الحركة السياحية في الدول الأجنبية فنجد أن الدول التي حازت المرتبة الأولى في حركة القدوم إلى سورية كانت تركيا وإيران وجنسيات أخرى وبالترتيب الأخير تأتي بريطانيا وإيطاليا وكندا وأمريكا وألمانية، علماً أن هذه الدول التي احتلت المراتب المتأخرة هي من الدول السياحية الكبرى على مستوى العالم وأما اتجاهات التزايد ومعدلاته فنجد أن حركة السياحة الأجنبية تتزايد إلى سورية من ألمانيا بالدرجة الأولى ثم أمريكا وفرنسا ... الخ.

وبالنتيجة نجد أنه لابد من دراسة علمية للأسواق السياحية العالمية والقادمة إلى سورية لتحديد الأسواق التي ينبغي التوجه إليها، لذلك نجد من خلال بحثنا أنه لابد من التوجه إلى الأسواق العربية الآتية: الكويت، الدول الإفريقية العربية: الجزائر والسعودية وتونس والمغرب والإمارات العربية ومصر، أما الأسواق الأجنبية فلابد من التوجه إلى السوق الألماني والأمريكي والفرنسي وبريطانيا وكندا وإيطاليا وإسبانيا والصين طبعاً غير غافلين عن تقديم أكبر التسهيلات للحركة السياحية من لبنان والأردن وتركيا وإيران أسواقاً سياحية اعتيادية إلى سورية، كذلك لابد من الأخذ بالحسبان خصوصية كل سوق من حيث مدة الإقامة، ومن ثم متوسط الإنفاق والإمكانية المادية كذلك الغرض من الزيارة والمنفعة من الزيارة، ومن ثم معرفة ردة الفعل ومقدار الرضا عن الزيارة إلى سورية للتوصل إلى المشكلات والصعوبات التي تواجه السائح في أثناء زيارته، والعمل على حل هذه المشكلات.

نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع

الحاجات والدوافع ومحدداتها لاتخاذ السائح قراره زيارة سورية

مقدمـــــة

أولاً: السمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية: وصف وتحليل للسياح أفراد العينة المدروسة.

ثانياً: الأغراض المتوخاة من الزيارة.

ثالثاً: المنفعة المرجوة من الزيارة.

خــاتمـــــة

الحاجة والدوافع ومحدداتها لاتخاذ السائح قراره زيارة سورية

- وصف وتحليل للسياح أفراد العينة المدروسة-

مقدمـــة:

أتشكل الدوافع العامل الرئيسي في اتخاذ القرار أم أن للمؤثرات الأخرى دوراً أقوى في تغيير وجهة السفر وتغيير قرار السائح واختياره زيارة منطقة من دون أخرى.

كيف لمعادلة القرار السلوكي أن ترجح جهة دون أخرى؟ وما حاجة السائح للسفر وما الدوافع التي تدفعه إلى ذلك؟

يعرض هذا الفصل للسمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية (أفراد العينة المدروسة) وهل تشكل هذهالسمات الشخصية عاملاً مؤثراً في اتخاذه القرار زيارة سورية، كذلك يتعرض الفصل إلى أغراض السائح من زيارته الحالية لسورية والمنافع المرجوة من هذه الزيارة والعوامل المؤثرة فيها.

عند اتخاذ السائح لقراره اختيار نوع من الخدمات السياحية أو زيارة منطقة ما مندون غير ها، يجب الأخذ بالحسبان أن سلوك هذا السائح هو عبارة عن محصلة لعناصر هامة، الأول منها: هو القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية، والثاني: هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرنامج سياحي يشبع حاجة السائح، والثالث: هو الشراء أو زيارة المنطقة المحددة.

وبتحديد العنصرين الأول والثاني يمكننا التنبؤ بسلوك السائح، إلا أن هذا السلوك عادة ما تؤثر فيه مجموعة من العوامل الأخرى التي توجهه.

وحتى نتمكن من الإحاطة بهذه العوامل لابد أن نتعرف المراحل التي يمر بها سلوك السائح حتى يتخذ قراره السفر والسياحة، وما العوامل التي تؤثر في كل مرحلة من مراحل هذا القرار لنتمكن من معرفة هذا السلوك بدقة؟

إن الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار هي تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ قرار بشأنه وفي بحثنا نحن أمام موضوع اختيار السائح سورية مكاناً لقضاء الإجازة، وأين تكمن العوامل التي تؤثر في هذا القرار؟ أو تشكل الدوافع العامل الرئيسي في اتخاذ القرار أم أن للمؤثرات الأخرى دوراً أقوى في تغيير وجهة السفر ومن الذي يجب أن يتخذ القرار؟! وما الغاية من هذا القرار؟

فالسائح أو أي شخص يكون في حالة توازن و هي الحالة الطبيعية التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة غير مشبعة،فهو في حالة توازن لكن مع تو افر وقت الفراغ الكافي وزيادته وزيادة الدخول وكذلك الضغوط التي تواجه الإنسان من اقتصادية ونفسية واجتماعية وسياسية فتجعل الإنسان في حالة من الضيق والإرهاق، إضافة إلى الروتين اليومي، كل هذا هيأ البيئة المناسبة للتوجه إلى الترويح والسفر ولاسيمامع تو افر وسائل الاتصال الحديثة والمواصلات

التي تقلل من الجهد والوقت، كل ذلك جعل لحالة التوازن التي يعيشها السائح اتجاه التغيير إلى حالة أخرى، ويؤثر في ذلك عوامل نفسية ومادية تؤديدوراًكبيراً في زيادة جانب من الجوانب أو الإقلال منه ليصير إلى تغيير الاتجاه السلوكي للسائح.

ويرتبط السلوك السياحي بالحاجات المتعددة، فإذا وجدت الحاجة اختل التوازن، واقترن هذا الاختلال بحالة توتر وضيق مصحوبة بتيقظ انفعالي معين، تعرف هذه الحالة بالدافع، وهو يشكل قوة دافعة، تقيدها وتحركها حاجة معينة، تثير الفاعلية وتدفعها أداء نشاط وفعل يبحث عن الهدف الذي يلبي الحاجة ويزيل التوتر، وهو ما يعرف بالحافز ويصبح السلوك حركة ترتبط بالقوة الدافعة من جهة وبالأهداف من جهة أخرى.

فما الحاجة التي يسعى السائح إلى إشباعها؟ وما الدوافع الحقيقية التي تدفعه إلى هذا السلوك وزيارة منطقة البحث؟

- لقدعَدَّ الروائي الشهير جون شتاينبيك John Steinbeck «أن السفر حالة طبية كاذبة تمثل لهفة داخلية تدفع الإنسان دفعاً على نحو دوري إلى أن يرتحل إلى مكان آخر، أما أوفيد Ovid فيقول: إن الموضوع الرئيسي للسفر هو أن يكتشف الإنسان ذاته» (ماكنتوش، ٢٠٠٠، ص ٢٣٠).

والفرد وبالتحديد السائح في ضوء الحياة المعاصرة بكل ما فيها من تعقيدات وسرعة في التغيرات نتيجة التطور السريع في استخدام التكنولوجيا وما ينتج منه من ضغوط وأمراض نفسية كثير ة، هذا ناهيك بروتين الحياة اليومي والضغوط الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والنفسية التي يتعرض لها الإنسان، وزيادة أوقات الفراغ واتساع زمن الإجازات المدفوعة الأجر، كل هذا يولد حاجة كبيرة إلى الخروج من كل هذا التوتر والضغط والبحث عن طرق لتجديد النشاط واستعادة الصحة النفسية السليمة فيبحث الفرد أو السائح خاصة عن وسيلة للترويح يكتسب من خلالها الحيوية تعويضاً من الجلوس أمام المكتب ساعات طويلة خلال الأسبوع ولتجديد النشاط والحيوية ليقبل على العمل بذهن متفتح، ولتحقيق اللذة والسعادةويستمتع بأوقات فراغه ويوجِد التعادل بين الراحة النفسية التي أصبحت صعبة المنال، وكذلك ليثبت روح الجماعة.

ودوافع السائح عديدة منها التاريخي والديني والاجتماعي والاقتصادي، لكن قبل التعرف إلى هذه الدوافع والأغراض والعوامل التي تؤثر فيها لابد من معرفة السائح متخذ القرار وفيما إذا كانت سماته الشخصية تؤثر في قراره السياحي؟!

أولاً: السمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية: وصف وتحليل للسياح أفراد العينة المدروسة.

من صاحب القرار وما السمات الشخصية لصاحب القرار؟!

إن عديداً من المحللين يرون أن سلوك كثير من متخذي القرار في القرار هو سلوك رشيد وأنه يعكس دائماً رغباته في تحقيق أهداف معينة، ومعنى ذلك أن الأهداف ليست على درجة واحدة من الأهمية، وأن بعضها أهم من الأخرى، وأن الأفراد قادرون على تغيير تصرفاتهم وسلوكهم لتحقيق الأهداف المطلوبة.

وتعد الاختلافات الفردية بين متخذي القرارات من العوامل الشرطية الهامة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات، فالأفراد يختلفون في قيمهم الشخصية واتجاهاتهم وعاداتهم وتقاليدهم.

ولمعرفة السمات الشخصية للسياح العرب والأجانب القادمين إلى سورية (أفراد عينة البحث) لابد من معرفة جنس وجنسية هؤلاء السياح كذلك أعمارهم ومستواهم التعليمي ومكان الولادة الأصلي ومكان الإقامة الحالي والحالة العملية ومستوى الدخل الأسري لديهم ومهنتهم والحالة الاجتماعية.

١- الجنس والجنسية:

بالعودة إلى الجدول ١،٤: الذي يمثل المقدار المئوية لجنس السياح القادمين إلى سورية (عينة البحث)، نجد أن:

جدول ٤- ١:٪ لجنس السياح القادمين الى سورية

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	281	68.4
أنثى	130	31.6
المجموع	411	100.0

مقدار الذكور يمثل ثلثي حجم العينة ومقدار الإناث الثلث أي تقريباً ٦٨% للذكور و٣٢% للإناث وبالعودة إلى الجدول ١: الذي يمثل جنس السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية أفراد العينة المدروسة.

يتوزع السياح حسب الجنس والجنسية إلى:

الذكور : ٥٣% من السياح الذكور عرب و٢٠% من السياح الذكور هم خليجيون، و١٠% أوروبيون، و٢% أفارقة، و٩% آسيويون، و٦% جنسيات أخرى (أمريكي وأوقيانوسي).

الإناث: ٥٠% من السياح الإناث عربيات و١٥% خليجيات و١٧% أوروبيات و٢% أفارقة و٦% آسيويات و٩% جنسيات أخرى (أمريكي وأوقيانوسي).

نلاحظ تساو في جنس السياح العرب (ذكور إلى الإناث) وكذلك الأفارقة، أما السياح

الخليجيو ن والآسيويو ن فإن جنس الذكور أكثر من الإناث أما السياح الأوربيو ن والجنسيات الأخرى فإن جنس الإناث أكثر من جنس الذكور، ولا يمكن أن يعّ ذلك ذا دلالة لأن مستوى الدلالة بلغ ٠.٢ وبالتالي لا يمكن تعميم هذه النتيجة.

أما جنسية السياح أفراد العينة المدروسة فمن خلال العودة إلى الجدول ٤-٢: الذي يمثل المقدارالمئوي لجنسية السياح القادمين إلى سورية حسب التوزعات الجغر افية العالمية نجد أنه:

جدول٤- ٢: ٪ لجنسية السياح القادمين إلى سورية حسب التوزعات الجغرافية

الجنسية	العدد	النسبة
عربي	214	52.1
عربي خليجي	77	18.7
أوربي	51	12.4
أفريقي	8	1.9
آسيوي	32	7.8
جنسيات أخرى	29	7.1
المجموع	411	100.0

يشكل السياح العرب مقدار ٧١% من مجموع السياح القادمين إلى سورية وهو مقدار مرتفع، منهم ما يقارب ١٩% عرب خليجيون، و٥٢% من الجنسيات العربية الأخرى ومن ثم يشكل السياح العرب القادمون إلى سورية ثلثي عدد السياح أفراد العينة المدروسة، وبالعودة إلى الجدول ٤: الذي يمثل جنسية السياح القادمين إلى سورية حسب الدولة نجد أن أغلب السياح العرب كانوا من الأردن بمقدار ١٧% ثم لبنان بمقدار٩% أي إن السياح القادمين من الأردن ولبنان (دول الجوار) يشكلون ٢٦% وهم ربع حجم العينة ومن ثم لابد من أخذ هذا المقدار بالحسبان ولاسيما عند وضع السياسات السياحية وتقديم التسهيلات للسياح من هاتين الدولتين، ويمكنعزو ُ ذلك إلى قرب المسافة ورخص الأسعار مقارنة مع الأسعار في هاتين الدولتين.

أما باقي الدول العربية الأخرى فنجد أن السياح القادمين من مصر يشكلون ٤% في حين يشكل السياح القادمون من تونس والجزائر مقدار ٣%.

أما دول الخليج العربي فكانت الدرجة الأولى للسياح القادمين من العراق بـ١٤%، ومن الممكن أن تكون الظروف السياسية والهجرة بسبب الحرب أدتدوراً كبيراً في قدوم هذا العدد لاسيما التسهيلات التي منحت لهذه الدولة، تليها السعودية بـ ١١% ثم الإمارات بـ ٣% والكويت بـ

٢%، ويعد السياح من الخليج العربي من أكثر السياح إنفاقاً وفقاً لفرضيات البحث، وهذا ما سيتم إثباته من خلال نتائج البحث الميداني، لذلك يجب أن تعد برامج خاصة بتسهيلات أكثر للسياح من هذه البلدان.

أما السياح الأجانب القادمون إلى سورية من أوروبا فمن خلال العودة إلى الجدول (٢،٤) نجد المقدار يصل إلى ١٢% ومن خلال الجدول (18). فإن أغلب السياح الأوربيين القادمين إلى سورية هم من إنكلترا وألمانيا وتركيا بالمقادير التالية على التوالي (٢.٤%، ٢%، ١%).

السياح القادمين إلى سورية من إفريقية شكلوا ٢% أغلبهم من الكاميرون (جدول 18).

السياح القادمون إلى سورية من آسيا شكلوا ٨% من أصل حجم العينة المدروسة و٣٧% من أصل السياح الآسيويين إلا أن هذا المقدار لا يمكن التسليم بعموميتها، لاسيما أن عينة البحث المتاحة في فنادق من فئة خمس نجوم ومن ثم هناك عديد من السياح الآسيويين وخاصة الإيرانيين لم يتح لنا فرصة لقائهم لأسباب تخص ظروف السفر والإمكانيات والتسهيلات غير المتاحة، وأغلب السياح الآسيويين من إيران مقدارهم ٣%، ثم ماليزيا وكوريا بالمقادير على التوالي(٢%، ١%) (جدول ١٨).

السياح القادمون إلى سورية من أمريكا وأوقيانوسيا شكلوا ٨% أغلبهم من أمريكا بمقدار ٤%، ثم استراليا بمقدار ٢% (جدول ١٨)..

[وفي محاولة للمقارنة مع أعداد السياح في الأعوام ١٩٩٠و ٢٠٠٠ نجد أنه: (في العام ١٩٩٠ بلغ مقدار السياح العرب إلى سورية ٦٨% وفي عام ٢٠٠٠ كان المقدار يساوي ٧٥%).

أما السياح الآسيويون في العام ١٩٩٠ فبلغ مقدارهم ٤% وفي العام ٢٠٠٠ أصبح ٩%.

وأما السياح الأوروبيون؛ فقد بلغ مقدار القادمين إلى سورية في العام ١٩٩٠ و٢٠٠٠ على التوالي (٦%، ١٣%).

السياح من الجنسيات الأخرى (الأمريكي والأوقيانوسي) بلغ المقدار في الأعوام ١٩٩٠ و٢٠٠٠ على التوالي (٢%، ٣%)] (مسلم، ٢٠٠٨، ص ١٣، ١٤).

نلاحظ من حيث العدد أن حركة السياحة بشكل عام في تزايد وذلك لما تمتلكه سورية من المقومات السياحية المتنوعةو المختلفة الأشكال.

أما السياح الأوروبيون، فقد بقي المقدار ذاته منذ عام ٢٠٠٠وحتى عام ٢٠٠٧ وهي ١٣% وهذا مرده إلى ضعف الترويج السياحي وضعف في السياسات والدراسات العلمية التخصصية التي تدرس هذه التوجهات الجديدة إضافة إلى الظروف السياسية والدعاية المغرضة.

٢- العمر (الفئات العمرية للسياح القادمين إلى سورية أفراد العينة المدروسة):

أما الفئات العمرية للسياح القادمين إلى سورية -أفراد عينة الدراسة – فمن خلال العودة إلى

الجدول ٣،٤: الذي يمثل المقدار المئوية لعمر السياح القادمين إلى سورية، نجد أنه:

جدول ٤- ٣: ٪ للفئات العمرية للسياح القادمين إلى سورية

الفئات العمرية	العدد	النسبة
أقل من ٢٠	12	2.9
٢٠ – أقل من ٣٠	47	11.4
٣٠ – أقل من ٤٠	110	26.8
٤٠ – أقل من ٥٠	126	30.7
٥٠ فأكثر	116	28.2
المجموع	411	100.0

شكلت الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة مقدار ١٤%، أما الفئة العمرية من ٣٠ سنة حتى ٥٠ سنة فقد شكل السياح من هذه الفئة العمرية ٥٨% وهو المقدار الأعلى ويمثل أكثر من النصف، أما الفئة العمرية من ٥٠ فأكثر فقد شكلت مقدار ٢٨%.

		العمر	
عدد الحالات		411	N
المتوسط		42.540	Mean
متوسط الخطأ المعياري		0.611	Std. Error of Mean
الوسيط		43	Median
المنوال		33	Mode
الانحراف المعياري		12.388	Std. Deviation
الالتواء		0.062	Skewnes
الخطأ المعياري للالتواء		0.120	Std. Error of Skewness
التحدب		-0.166	Kurtosis
الخطأ المعياري للتحدب		0.240	Std. Error of Kurtosis
معامل الاختلاف		29.120	C.V
الربيع الأول	25	33	النسبة iles
الربيع الثاني	50	43	
الربيع الثالث	75	51	

وبلغ متوسط العمر تقريباً ٤٣ سنة، أما الوسيط فقد بلغ ٤٣ سنة، وهي الفئة العمرية التي وقعت في المنتصف ين الملاحظات الأكبر والأصغر سناً، وبلغ الانحراف المعياري ١٢ أي

بانحراف عن الوسط الحسابي بمقدار ١٢، وهي قيمة قليلة، ومن ثم هناك ثقة بالتقديرات المعطاة، أما الفئة العمرية التي شكلت الكثافة الأعلى فنجد أن المنوال بلغ ٣٣ سنة، وبلغ متوسط الخطأ المعياري للعمر ٠.٦ أي إن العينة كانت تنحرف عن المتوسط بمقدار ٦% ومن ثم فهي ممثلة بمقدار كبير وهو يمثل المجتمع على نحو كبير.

أما الربيع الأول والثالث فقد بلغا على التوالي (٣٣ و ٥١) سنة، أي إن ربع السياح القادمين إلى سورية من (أفراد العينة المدروسة) تراوحت أعمارهم بين ١١ و ٣٣ سنة، وثلاثة أرباع السياح عمرهم أقل من ٥١ سنة، وربع السياح من (أفراد العينة المدروسة) بلغ عمرهم أكثر من ٥١ سنة، ٥٠% أو نصف عدد السياح من أفراد العينة المدروسة بلغ عمرهم ٤٣ سنة، وقد بلغ الحد الأدنى للمجال ١١ سنة، والحد الأعلى للمجال ٧٨ سنة، وأصغر عمر للسياح الذين تم اللقاء معهم كان أحد عشر عاماً ، أي إن ربع عدد السياح الذين تم اللقاء معهم بلغ عمرهم بين ٥١ و ٧٨ سنة، ومن ثم فهم كبار سن، إلا أن الفئة العمرية التي حققت أعلى مقدار هي فئة الكبار أو الناضجين بين ٣٣-٥١ سنة.

$$\text{ولمعرفة الالتواء} = \frac{\text{٣ (الوسط الحسابي – الوسيط)}}{\text{الانحراف المعياري}} = \frac{\text{٣ (٤٣-٤٣)}}{\text{١٢}} = \text{٠}$$

ومن ثم فإن التوزيع متماثل، ولحساب مستوى الانحراف فإذا بلغ أقل من ٥٠ فإن الثقة بالمتوسط ستكون كبيرة، أما إذا بلغ أكثر من ٥٠ فسيكون هناك تشتت والثقة ضعيفة.

$$C.V = \frac{S}{M} \times \text{١٠٠} = \frac{\text{١٢}}{\text{٤٣}} \times \text{١٠٠} = \text{٢٩}$$

وهي أصغر من ٥٠ ومن ثم الانحراف صغير أو منخفض. إذن الثقة بالمتوسط كبيرة.

أما الفئات العمرية للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنس فبالعودة إلى الجدول ٤،٤: الذي يمثل المقدار المئوي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنس من أفراد العينة المدروسة نجد أن:

جدول ٤- ٤: ٪ للفئات العمرية للسياح القادمين الى سورية وفقا للجنس

الفئات العمرية	الجنس		Total
	ذكر	أنثى	

أقل من ٢٠	العدد	4	8	12
	النسبة	1.4%	6.2%	2.9%
٢٠ – أقل من ٣٠	العدد	21	26	47
	النسبة	7.5%	20.0%	11.4%
٣٠ – أقل من ٤٠	العدد	74	36	110
	النسبة	26.3%	27.7%	26.8%
٤٠ – أقل من ٥٠	العدد	93	33	126
	النسبة	33.1%	25.4%	30.7%
٥٠ فأكثر	العدد	89	27	116
	النسبة	31.7%	20.8%	28.2%
Total	العدد	281	130	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.237	.000
N of Valid Cases		411	

السياح الذكور: أعلى مقدار ذكور سجلت للفئات العمرية من ٤٠ سنة حتى ٥٠ سنة بمقدار ٣٣% تلتها الفئة العمرية ٥٠ فأكثر بمقدار ٣٢%، هذا يعني أن أغلب السياح الذكور كانوا من الفئة العمرية ٤٠ فأكثر تليها الفئة العمرية ٣٠ سنة حتى ٤٠ سنة بمقدار ٢٦%، أما الفئات العمرية أقل من ٣٠ سنة فبلغ مجموعها ٩% فقط.

الإناث: أعلى مقدار إناث سجلت كانت للفئات العمرية من ٣٠ سنة حتى ٤٠ بمقدار ٢٨% تلتها الفئة العمرية من ٤٠سنة حتى ٥٠ بمقدار ٢٥% ثم الفئة العمرية ٥٠ فأكثر، والفئة العمرية من ٢٠ سنة حتى ٣٠ بالمقادير التالية على التوالي ٢١% و ٢٠%، أما الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة فقد بلغت المقدار ٦% وهي أعلى من مقدار الذكور للفئة العمرية نفسها.

وبالنتيجة فإن الفئات العمرية أقل من ٣٠ سنة تزداد فيها مقدار الإناث على مقدار الذكور التي سجلت المقادير الأقل من جنس السياح.

أما الفئة العمرية ٣٠ سنة حتى ٤٠ فتسجل أعلى مقدار للإناث، في حين أنها سجلتمقداراً أقل من الذكور.

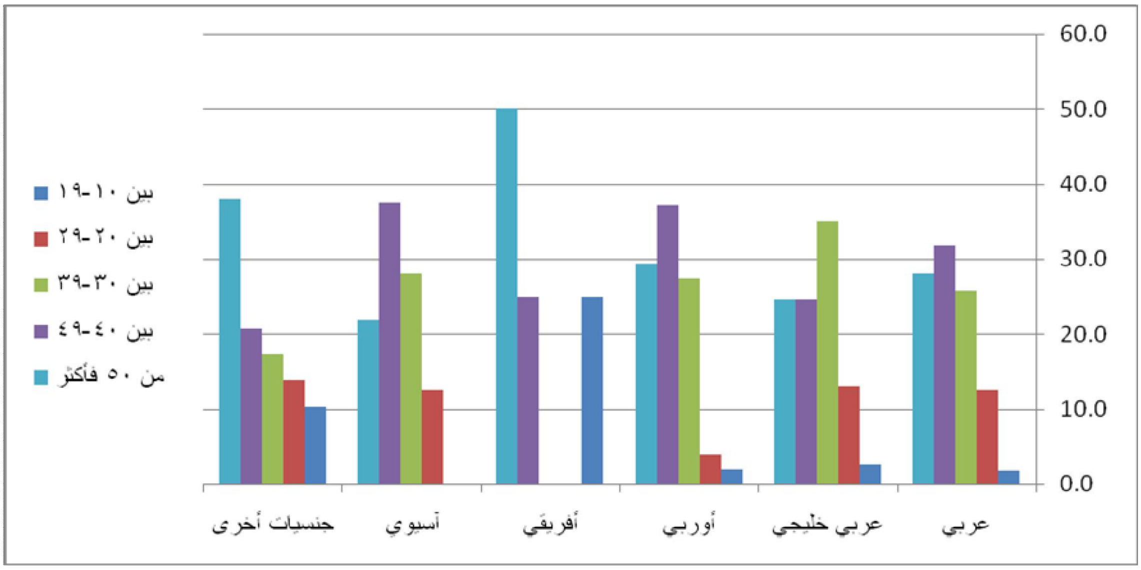
إذن السياح أقل من ٤٠ سنة يزداد مقدار الإناث فيها على مقدار الذكور، في حين يزداد

مقدار الذكور على الإناث في الفئات العمرية ٤٠ فأكثر.

ولمعرفة الدلالة لذلك نجد أن مستوى الدلالة بلغ صفر في حين بلغ معامل التوافق ٠.٢ ومن ثم هذا الارتباط يحقق مصداقية كبيرة وهو ذو دلالة.

إذن يزداد مقدار الذكور على مقدار الإناث في الأعمار المتقدمة يقل مقدار الذكور على مقدار الإناث في الأعمار الأقل من ٤٠ سنة.

وبالعودة إلى الشكل ٤،١: الذي يمثل توزع جنسيات السياح القادمين إلى سورية وفقاً للعمر وكذلك الجدول ١٧: الذي يمثل المقدار المئوي لجنسية السياح القامين إلى سورية وفقاً للعمر نجد أن:



الشكل ٤- ١: التوزع النسبي للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية والعمر

- أعلى مقدار للسياح للفئات العمرية ٤٠ فما فوق وقد شكلت الفئة العمرية من ٤٠ سنة حتى ٥٠ مقدار ٣١% من مجموع السياح من أفراد العينة تلتها الفئة العمرية ٥٠ فأكثر بمقدار ٢٨% ثم الفئة العمرية من ٣٠ سنة حتى ٤٠ بمقدار ٢٧%، أما الفئة العمرية من ٢٠ سنة حتى ٣٠ فكان مقدارهم ١١% وهو مقدار قليل مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى الأكبر سناً ، أما الفئة العمرية أقل من ١٩ سنة فبلغ المقدار ٣% وهي مقدار منخفضة.

أما الفئات العمرية لجنسيات السياح فنجد من الجدول نفسه والشكل السابق أن :

- أعلى مقدار من العرب كانت للفئة العمرية من ٤٠ سنة حتى ٥٠ بمقدار ٣٢% من مجموع العرب من غير الخليجيين تلتها الفئات العمرية ٥٠ فأكثر ثم من ٣٠ سنة حتى ٤٠ بالمقادير على التوالي ٢٨% و ٢٥%.

- **السياح الخليجيون:** سجلت الفئة العمرية من ٣٠ سنة حتى ٤٠ مقدار ٣٥% من مجموع السياح العرب الخليجيين تلتها الفئة العمرية من ٤٠ سنة حتى ٥٠ و فئة ٥٠ سنة فأكثر بمقادير متساوية بلغت ٢٥% لكل منهما.

- **السياح الأوربيون** : بلغت أعلى مقدار للفئة العمرية من ٤٠ سنة حتى ٥٠ بمقدار ٣٧% من مجموع السياح الأوربيين تلتها الفئة العمرية ٥٠ فأكثر بمقدار ٢٩% ثم الفئة العمرية من ٣٠ سنة حتى ٤٠ بمقدار ٢٨%.

- **السياح الأفارقة** : سجلت الفئة العمرية ٥٠ فأكثر مقدار ٥٠% من مجموع السياح الأفارقة.

- **السياح الآسيويون** : سجلت الفئة العمرية من ٤٠ سنة حتى ٥٠ مقدار ٣٨% من مجموع السياح الآسيويين تلتها الفئة العمرية من ٣٠ سنة حتى٤٠ بمقدار ٢٨%.

- **سياح الجنسيات الأخرى (الأمريكية والأوقيانوسية)**: سجلت الفئة العمرية ٥٠ فأكثر مقدار ٣٨% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى تلتها الفئة العمرية من ٤٠سنة حتى ٥٠ بمقدار ٢١%.

وهكذا فإن السياح من غير الخليجيين هم بمقدار كبير من الفئات العمرية ٤٠ فأكثر، أما السياح العرب الخليجيو ن فإن غالبية السياح منهم من الفئات العمرية من ٣٠ سنة حتى ٤٠، أي من الفئات الشابة وهي من أكثر الفئات العمرية إنفاقاً ، كما أن غرض السياحة لهذه الفئات على الغالب الترويح والترفيه، كذلك السياح الأوروبيو ن فإن غالبية السياح من الفئات العمرية ٤٠ فأكثر، علماً أن الفئة العمرية من ٣٠ سنة حتى ٤٠ تشكلمقداراً جيداً .

أما السياح الأفارقة والجنسيات الأخرى فكانت غالبية السياح من الفئة العمرية ٥٠ فأكثر والسياح الآسيويو ن غلبت الفئة العمرية من ٤٠سنة حتى ٥٠.

وبلغ معامل التوافق لهذا الارتباط ٠.٥ عند مستوى دلالة ٠.٠١ ومن ثم هذا الارتباط ذو مصداقية كبيرة وهو دال عند هذه المقدار.

إذن نستطيع التسليم بمصداقية وصحة الفرضية :

أن أغلب السياح الأجانب القادمين إلى سورية هم من فئات عمرية متقدمة، وهي صحيحة إلى درجة كبيرة وهذه الفرضية تنطبق على السياح الأجانب والعرب مع تميز السياح العرب الخليجيين بارتفاع مقدار الفئة العمرية من ٣٠ سنة حتى ٤٠ ومن ثم نصل إلى النتيجة التالية:

أغلب السياح القادمين إلى سورية هم من فئات عمرية ٤٠ فأكثر ماعدا السياح الخليجيين، فالغالبية من الفئة الشابة من ٣٠ سنة حتى ٤٠ ويشكل السياح الخليجيو ن من الفئة العمرية من ٢٠ سنة حتى ٤٠ بمقدار ٤٩% والفئة العمرية ٤٠ فأكثر ٤٩% أي إن نصف السياح القادمين من الخليج العربي هم من الفئات الشابة والنصف الآخر من الأعمار المتقدمة.

٣- مكان الولادة ومكان الإقامة الحالية:

بالعودة إلى الجدول ٥،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمكان الولادة للسياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة، والجدول ٦،٤ الذي يمثل المقدار المئوية لمكان الإقامة الحالي للسياح

القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة نجد أن :

جدول٤- ٥: ٪ لمكان الولادة للسياح القادمين إلى سورية

مكان الولادة	العدد	النسبة
عربي	217	52.8
عربي خليجي	98	23.8
أوربي	43	10.5
أفريقي	8	1.9
آسيوي	30	7.3
جنسيات أخرى	15	3.6
المجموع	411	100.0

جدول ٤- ٦: ٪ لمكان الإقامة الحالي للسياح القادمين إلى سورية

مكان الإقامة الحالي	العدد	النسبة
عربي	177	43.1
عربي خليجي	122	29.7
أوربي	57	13.9
أفريقي	5	1.2
آسيوي	21	5.1
جنسيات أخرى	29	7.1
المجموع	411	100.0

- ٧٧% من السياح مكان ولادتهم الأصلي عربي المنشأ و٧٣% من السياح مكان إقامتهم الحالي في الدول العربية.

- ١١% من السياح من أفراد العينة المدروسة مكان ولادتهم في أوروبا و١٤% مكان إقامتهم

الحالي في أوروبا.

- ٢% من السياح أفراد العينة المدروسة مكان ولادتهم إفريقية و ١% من السياح مكان إقامتهم الحالي إفريقية.

-٧% من السياح مكان ولادتهم الأصلي آسيا و٥% من السياح مكان إقامتهم الحالي آسيا.

- ٤% من سياح الجنسيات الأخرى (أمريكي وأوقيانوسي) مكان ولادتهم الأصلي أمريكا وأوقيانوسيا و٧% من سياح الجنسيات الأخرى مكان إقامتهم الحالي أمريكا وأوقيانوسيا.

وبالعودة إلى الجدول ٥ والجدول ٦ نجد أن ١% من السياح مكان ولادتهم الأصلي أوقيانوسية وبالتحديد استراليا ونيوزيلاندا و١.٥% مكان إقامتهم الحالية أوقيانوسيا و٢٠% من السياح مكان ولادتهم الأصلي أمريكا و٥% مكان إقامتهم الحالي أمريكا.

ومما تقدم نجد أن:

٤% من السياح العرب يقيمون خارج البلاد العربية و١% من الأفارقة يقيمون خارج إفريقية و٢% من الآسيويين يقيمون خارج آسيا أو خارج مكان ولادتهم الأصلي، وهناك ٠.٥% أي تقريباً ١% من السياح الأوقيانوسيين هم ليسوا أوقيانوسيي المنشأ و٣% من السياح الأمريكيين هم ليسوا أمريكيي المنشأ وبمقارنة الجدولين (٥ و ٦) اللذين يبينان مكان الولادة الأصلي ومكان الإقامة الحالي للسياح القادمين إلى سورية نجد أنه:

هناك ٤% من السياح مكان ولادتهم سورية، أي إن المقدار من السياح الأوقيانوسيين والأمريكيين الذين هم ليسوا أصليي المنشأ يمكن أن يشكلوا سياحة الاغتراب السورية المنشأ.

لكن لمعرفة إذا كان السياح القادمون إلى سورية تتطابق جنسياتهم مع مكان ولادتهم نجد من خلال العودة إلى الجدول ٧،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمكان الولادة الأصلي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول ٤- ٧: % لمكان الولادة الأصلي للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية:

مكان الولادة	الجنسية						Total
	عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	

عربي	العدد	187	4	9	1	1	15	217
	النسبة	87.4%	5.2%	17.6%	12.5%	3.1%	51.7%	52.8%
عربي خليجي	العدد	23	73	0	0	1	1	98
	النسبة	10.7%	94.8%	.0%	.0%	3.1%	3.4%	23.8%
أوربي	العدد	3	0	39	0	0	1	43
	النسبة	1.4%	.0%	76.5%	.0%	.0%	3.4%	10.5%
أفريقي	العدد	0	0	1	7	0	0	8
	النسبة	.0%	.0%	2.0%	87.5%	.0%	.0%	1.9%
آسيوي	العدد	0	0	1	0	29	0	30
	النسبة	.0%	.0%	2.0%	.0%	90.6%	.0%	7.3%
جنسيات أخرى	العدد	1	0	1	0	1	12	15
	النسبة	.5%	.0%	2.0%	.0%	3.1%	41.4%	3.6%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.873	.000
N of Valid Cases		411	

- السياح العرب أغلبهم وبمقدار ٨٧% مكان الولادة الأصلي عربي و١٠% من السياح العرب مكان ولادتهم الأصلي الخليج العربي.
- غالبية السياح الخليجيين مكان الولادة الأصلي في الخليج العربي.
- ١٨% من السياح الأوروبيين يحملون جنسية أوروبية ومكان الولادة الأصلي البلدان العربية؟
- ٥٢% من السياح من الجنسيات الأخرى مكان الولادة عربي المنشأ.

إذن يتطابق أغلب السياح القادمين إلى سورية في الجنسية ومكان الولادة الأصلي ماعدا سياح الجنسيات الأخر ى الأمريكي والأوقيانوسي والأوربي فهناك اختلاف في الجنسية ومكان الولادة ومن ثم هذا يؤكد أنسياحة الاغتراب هي من الأمريكيين وأوقيانوسيا وأوربا، و هذه النتيجة صحيحة عند معامل توافق يقترب من ١ ومستوى دلالة صفر إذن هناك مصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار به.

٤- المهنة والحالة العملية للسياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة:

١ً - **المهنة:** بالعودة إلى الجدول ٩،٤ :الذي يمثل المقدار المئوي لمهنة السياح القادمين إلى

سورية من أفراد العينة المدروسة نجد أن:

جدول ٤- ٩: ٪ لمهنة السياح القادمين الى سورية

المهنة	العدد	النسبة
رجل أعمال أو صاحب شركة	26	6.3
مدير شركة أو مدير مختص	49	11.9
أكاديمي متخصص	102	24.8
مدرس	19	4.6
تجارة	41	10.0
أعمال فكرية وفنية	18	4.4
موظف	56	13.6
أعمال خدمية	9	2.2
أعمال حرة	11	2.7
أعمال مهنية وأعمال أخرى	19	4.6
متقاعد	5	1.2
ربة منزل	28	6.8
طالب	28	6.8
المجموع	411	100.0

ربع عدد السياح أفراد العينة المدروسة كانوا أكاديميين متخصصين بمقدار ٢٥% و ١٤% منهم كانوا من ذوي الدخل المحدود (الموظفين) و ١٢% كانوا مديري شركات أو مديرين متخصصين و٥% مدرسين وهؤلاء يمكن جمعهم تحت مهنة ذوي الدخل المحدود فيصبح مقدار ذوي الدخل المحدود ٣٠% من حجم العينة.

١% من السياح أفراد العينة المدروسة متقاعدون أي إن ٥٧% من حجم العينة يتقاضون رواتبهم من غير هم وهم يشكلون أكثر من نصف حجم العينة و١٠% يعملون في مجال التجارة و٦% هم من أصحاب الشركات أو رجال أعمال و٣% أعمال حرة و٥% أعمال مهنية وأعمال أخرى و٥% أعمال فكرية وفنية و٢% أعمال خدمية ومن ثم فإن مقدار من يشكلون مهناً تعطي دخلاً مفتوحاً يساوي ٣١% ومن لا دخل لديهم هم الطلبة وربات المنازل ونسبتهم ١٤%.

ويمكننا القول مما سبق إن السياحة إلى سورية هي سياحة الطبقة الوسطى أو سياحة ذوي الدخل المحدود.

٢ً - الحالة العملية:

بالعودة إلى الجدول ٤،١٠ : الذي يمثل المقدار المئوي للحالة العملية للسياح أفراد العينة

المدروسة نجد أنه:

جدول ٤- ١٠: ٪ للحالة العملية للسياح القادمين إلى سورية

الحالة العملية	العدد	النسبة
صاحب عمل	73	17.8
يعمل لحسابه	91	22.1
يعمل لدى الآخرين بأجر	176	42.8
يعمل لدى أسرته	6	1.5
لا يعمل	58	14.1
حالات أخرى	7	1.7
المجموع	411	100.0

يشكل أصحاب العمل ١٨% من حجم العينة و ٢٢% من السياح يعملون لحسابهم فيكون مجموع من يشكلون حالة عملية مرتفعة المستوى ٤٠% ومن يعمل لدى الآخرين بأجر فإن مقدارهم ٤٣% أما الذين يعملون لدى أسرهم فنسبتهم ١.٥% أي يصبح مقدار من يتقاضون أجراً ٤٥% ومقدار من لا يعمل يشكل ١٤% وهو متوافق مع جدول المهنة السابق وحالات أخرى ٢%.

إذن الغالبية من السياح كانت حالتهم العملية من ذوي الدخل المحدود وبالعودة إلى الجدول ١١،٤ الذي يمثل المقدار المئوي للحالة العملية للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية – السياح أفراد العينة المدروسة – نجد أن:

جدول ٤- ١١: ٪ للحالة العملية للسياح القادمين الى سورية وفقا للجنسية

الحالة العملية		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
صاحب عمل	العدد	45	17	5	0	3	3	73
	النسبة	21.0%	22.1%	9.8%	.0%	9.4%	10.3%	17.8%
يعمل لحسابه	العدد	47	13	16	3	8	4	91
	النسبة	22.0%	16.9%	31.4%	37.5%	25.0%	13.8%	22.1%
يعمل لدى الآخرين بأجر	العدد	80	33	26	2	21	14	176
	النسبة	37.4%	42.9%	51.0%	25.0%	65.6%	48.3%	42.8%
يعمل لدى أسرته	العدد	3	2	0	0	0	1	6
	النسبة	1.4%	2.6%	.0%	.0%	.0%	3.4%	1.5%
لا يعمل	العدد	35	11	3	2	0	7	58
	النسبة	16.4%	14.3%	5.9%	25.0%	.0%	24.1%	14.1%
حالات أخرى	العدد	4	1	1	1	0	0	7
	النسبة	1.9%	1.3%	2.0%	12.5%	.0%	.0%	1.7%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0 %

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.295	.035

	411	N of Valid Cases

أعلى مقدار من السياح القادمين إلى سورية سجلت للسياح الذين يعملون بأجر لدى الآخرين بمقدار ٤٣% وهو مقدار مرتفع، أقل مقدار كان للسياح الذين يعملون لدى أسرهم بمقدار ٢%. أما مهن كل جنسية من السياح فنجد أن غالبية السياح العرب كانوا من الذين يعملون لدى الآخرين وكذلك السياح الخليجيون والأوروبيون والآسيويون وسياح الجنسيات الأخرى بالمقادير على التوالي ٣٧%، ٤٣%، ٥١%، ٦٦%، ٤٨% أما السياح الأفارقة فتسجل أعلى مقدار منهم لمن يعمل لحسابه بمقدار ٣٨%.

ومن الملاحظ أن غالبية السياح عامة من السياح المحدودي الدخل أي سياح الطبقة المتوسطة وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ بمستوى دلالة ٠.٠٠٣ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة، وبذلك يمكن الإقرار بأن غالبية السياح القادمين إلى سورية هم السياح محدودو الدخل.

ولمعرفة إذا كان هناك ارتباط بين الحالة العملية ومستوى الدخل نجد من خلال العودة إلى الجدول ١٢،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمستويات الدخل للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية نجد أن:

جدول ٤- ١٢: % لمستويات الدخل للسياح القادمين إلى سورية وفقا للحالة العملية

مستويات الدخل – دولار		الحالة العملية: صاحب عمل	يعمل لحسابه	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لدى أسرته	لا يعمل	حالات أخرى	Total
حتى 3 آلاف	العدد	6	6	20	0	12	0	44
	النسبة	8.2%	6.6%	11.4%	.0%	20.7%	.0%	10.7%
أكثر من 3 وحتى 10 آلاف	العدد	14	13	38	0	13	2	80
	النسبة	19.2%	14.3%	21.6%	.0%	22.4%	28.6%	19.5%
أكثر من 10 وحتى 30 ألف	العدد	13	16	18	1	14	3	65
	النسبة	17.8%	17.6%	10.2%	16.7%	24.1%	42.9%	15.8%
أكثر من 30 وحتى 60 ألف	العدد	11	19	38	1	9	1	79
	النسبة	15.1%	20.9%	21.6%	16.7%	15.5%	14.3%	19.2%
أكثر من 60 وحتى 100 ألف	العدد	13	25	35	1	2	1	77
	النسبة	17.8%	27.5%	19.9%	16.7%	3.4%	14.3%	18.7%
أكثر من 100 ألف	العدد	16	12	27	3	8	0	66
	النسبة	21.9%	13.2%	15.3%	50.0%	13.8%	.0%	16.1%
Total	العدد	73	91	176	6	58	7	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.306	.016
N of Valid Cases		411	

- أعلى مستوى دخل أقر به السياح أصحاب العمل كان للفئة الدخلية ذات أكثر من ١٠٠ ألف دولار بمقدار ٢٢% من السياح أصحاب العمل، وأقل مقدار كانت لفئة الدخل حتى ٣ آلاف

دولار بمقدار ٨%.

- أعلى مستوى دخل أقر به السياح ممن يعمل لحسابه كان للفئة الدخلية أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار والفئة أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار بالمقادير على التوالي ٢٨%، ٢١% من السياح ممن يعمل لحسابه، وأقل مقدار كانت لفئة الدخل حتى ٣ آلاف دولار بمقدار ٦% من السياح ممن يعمل لحسابه.

- أعلى مستوى دخل أقر به السياح ممن يعمل بأجر لدى الآخرين كان للفئتين الدخليتين أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار، والفئة أكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار بمقدار ٢١% لكل منهما من مجموع السياح فمن يعمل لدى الآخرين بأجر، وأقل مقدار كان للفئة الدخلية أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار بمقدار ١٠% منهم.

- أعلى مستوى دخل أقر به السياح ممن يعمل لدى أسرته فكان للفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار بمقدار ٥٠% من مجموع السياح يعمل لدى أسرته وأقل المقادير لأقل من ١٠ آلاف دولار ولم يسجل أي حالة.

- أعلى مستوى دخل أقر به السياح ممن لا يعمل منهم كان للفئة الدخلية أكثر من ١٠ آلاف حتى ٣٠ ألف دولار بمقدار ٢٤% من السياح الذين لا يعملون، وأقل مقدار أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار بمقدار ٣% منهم.

- أعلى مستوى دخل أقر به السياح في الحالات الأخرى كان للفئات الدخلية أكثر من ١٠-٣٠ آلاف دولار بمقدار ٤٣% من سياح الحالات الأخرى وأقل مقدار كان أكثر من ١٠٠ ألف دولار والفئة حتى ٣ آلاف دولار ولم تسجل أية حالات لهذه الفئات.

إذن أعلى مستوى دخل أقر به السياح كان للفئة أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار تلتها الفئة الدخلية أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار بالمقادير على التوالي ٢٠% و ١٩% وأقل المقادير كانت لفئة الدخل حتى ٣ آلاف دولار.

كذلك أعلى مقدار من أصحاب العمل كان دخلهم أكثر من ١٠٠ ألف دولار ومن يعمل لحسابه حققوا أعلى مستوى دخل أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار أما من يعمل لدى الآخرين بأجر فكان أعلى مستوى دخل للفئات الدخلية أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار والفئة أكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار.

ومن يعمل لدى أسرته نصفهم حققوا مستوى دخل أكثر من ١٠٠ ألف دولار أما من لا يعملون مكان دخل الأسرة السنوي أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار والسياح من الحالات الأخرى كان الدخل السنوي لأسرهم أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار.

إذن: أصحاب الدخول المنخفضة يسجلون أقل مقدار من مجموعة السياح ويتفاوت السياح بينهم بالدخل ليس فقط من حيث الجنسية وكذلك من حيث المهنة، حيث يختلف الدخل السنوي

لأسر السياح وفقاً للمهن التي يشغلونها ويمكن الإقرار بصدق ذلك وصحته عند مستوى مصداقية أو عند معامل ارتباط أو توافق ٠.٣ ومستوى دلالة ٠.٠١ ومن ثم يحقق هذا الارتباط مصداقية كبيرة ويمكن التسليم بهذه النتيجة.

٥- الدخل والحالة الاجتماعية للسياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة:

١ً - الدخل السنوي لأسرة السائح:

بالعودة إلى الجدول ٤، ١٣ : الذي يمثل المقدار المئوي للدخل السنوي لأسرة السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة نجد أنه بعد اعتماد التوزيع اللوغاريتمي الكيفي بسبب تباين مستويات الدخل على مستوى العالم:

جدول ٤ – ١٣: ٪ للدخل السنوي (دولار) لأسرة السياح القادمين إلى سورية

الدخل السنوي (دولار) لأسرة سائح	العدد	النسبة
حتى ٣ آلاف	44	10.7
أكثر من ٣ وحتى ١٠ آلاف	80	19.5
أكثر من ١٠ وحتى ٣٠ ألف	65	15.8
أكثر من ٣٠ وحتى ٦٠ ألف	79	19.2
أكثر من ٦٠ وحتى ١٠٠ ألف	77	18.7
أكثر من ١٠٠ ألف	66	16.1
المجموع	411	100.0

	الدخل السنوي		
N	411		عدد الحالات
Mean	94.456		المتوسط
Std. Error of Mean	21.050		متوسط الخطأ المعياري
Median	40		الوسيط
Mode	100		المنوال
Std. Deviation	426.758		الانحراف المعياري
Skewness	0,3		الالتواء
Std. Error of Skewness	0.120		الخطأ المعياري للالتواء
Kurtosis	209.881		التحدب
Std. Error of Kurtosis	0.240		الخطأ المعياري للتحدب
C.V	454		معامل الاختلاف
النسبةiles	10	25	الربيع الأول
	40	50	الربيع الثاني
	100	75	الربيع الثالث

تشكل فئة الدخل أكثر من ٣ آلاف حتى ١٠ آلاف دولار أعلى مقدار: ٢٠%، تلتها الفئة

الدخلية أكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار، وحققت مقدار ١٩%، ثم الفئة الدخلية أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار بمقدار تقريبي ١٩%، وفي المرتبة الرابعة أتت الفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار بمقدار ١٦% تلتها الفئة الدخلية أكثر من ١٠ آلاف -٣٠ ألف دولار بمقدار تقارب ١٦% بفارق بسيط جداً ثم الفئة الدخلية حتى ٣ آلاف دولار بمقدار ١١%.

وهكذا نلاحظ أن مستويات الدخل السنوي لأسر السياح تراوحت بين أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار ثم تنتقل إلى المستوى الدخلي أكثر من ٣٠-١٠٠ ألف دولار وحققت هذه الفئة مقدار ٣٨% من عدد السياح والمستوى الآخر أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار ويكاد المستويان يحققان المقدار نفسه.

إذن المستوى الدخلي السنوي لأسر السياح حتى ٣٠ ألف دولار حقق مقدار ٤٦% أي ما يقارب نصف حجم العينة كان مستوى دخل أسرهم السنوي حتى ٣٠ ألف دولار.

والمستوى الدخلي أكثر من ٣٠-١٠٠ ألف دولار حقق مقدار ٣٨%، إن متوسط الدخل السنوي لأسرة السائح بلغ ٩٤ ألف دولار بانحراف معياري قدره ٤٢٧، ومن ثم هناك انحراف كبير عن الوسط الحسابي وهذا طبيعي لأن دخل السائح يختلف من بلد إلى آخر وبتفاوت كبير.

ولمعرفة اتجاه هذا الانحر اف أو الالتواء نجد أن:

$$\text{الالتواء} = \frac{٣(٩٤-٤٠)}{٤٢٧} = ٠.٣$$

إذن هناك التواء موجب ومن ثم التركيز نحو القيم المنخفضة.

أما انحراف القيم عن المتوسط فإن الخطأ المعياري لمتوسط الدخل السنوي لأسرة السائح بلغ ٢١وبالتالي العينة ممثلة للمجتمع ولمعر فة مقدار الثقة بالمتوسط نجد أن:

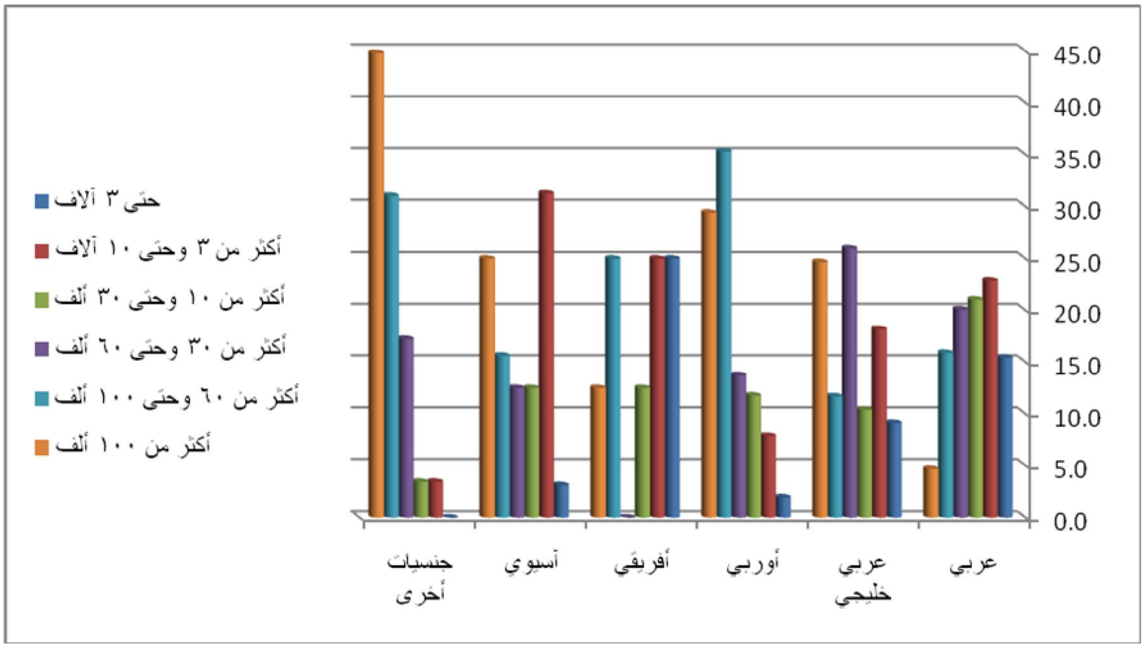
$$\text{معامل الاختلاف} = \frac{٤٢٧}{٩٤} \times ١٠٠ = ٤٥٤$$

ومن ثم هناكانحراف كبير عن المتوسط والثقة بالتقديرات منخفضة أو ضعيفة جداً، ومن ثم هناك تشتت كبير وذلك لأن السياح من مجتمعات مختلفة جداً في دخولها ومستواها الاقتصادي، وقد بلغ الحد الأدنى للدخل السنوي لأسرة السائح ١٠٠٠ دولار وأكبر دخل ٧ ملايين دولار وبلغ الربيع الأول ١٠ آلاف دولار والثالث ١٠٠ ألف دولار أي أن ربع السياح القادمين إلى سورية متوسط الدخل السنوي لأسرهم بلغ أقل من ١٠ آلاف دولار وثلاثة أرباع السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة بلغ متوسط الدخل السنوي لأسرهم أقل من ١٠٠ ألف دولار ونصف حجم العينة بلغ متوسط الدخل السنوي لأسرهم ٤٠ ألف دولار.

أما الملاحظةالأكثر تكراراً، فقد بلغ المنوال ١٠٠ ألف دولار، والملاحظة التي وقعت في

المنتصف الوسيط بلغ ٤٠ ألف دولار، أما الربيع الأخير من السياح فد بلغ متوسط الدخل السنوي لأسرهم أكثر من ١٠٠ ألف دولار.

ولمعرفة توزع الدخل للسائح وفقاً لجنسيته نجد من خلال العودة إلى الشكل ٢،٤ الذي يمثل توزع السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية ومستوى الدخل السنوي للأسرة أن:



الشكل ٤- ٢: ٪ لتوزع السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية ومستوى الدخل السنوي لأسرة السائح

- السياح العرب : ٢٣% من السياح العرب مستوى الدخل السنوي لأسرهم أكثر من ٣ آلاف-١٠ آلاف دولار وهو المقدار الأكبر من السياح وأقل مقدار كان للفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار بمقدار ٥% من مجموع السياح العرب.

ونجد هناك تقارباً في توزع السياح العرب بين الفئات الدخلية أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار وأكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار وأكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار بالمقادير على التوالي ٢٣%، ٢١%، ٢٠% ويكون مجموع السياح العرب الذين تتوزع الدخول السنوية لأسرهم بين أكثر من ٣ آلاف -٦٠ألف دولار ٦٤% من مجموع السياح العرب، كذلك نجد مقدار السياح العرب الذين أقروا بأن مستوى الدخل السنوي لأسرهم أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار شكلوا مقدار ١٦% من مجموع السياح العرب وهناك تقارب كبير بينهم وبين الفئة الدخلية حتى ٣آلاف دولار الذين سجلوا مقدار ١٥% من مجموع السياح العرب.

- السياح العرب الخليجيون: أعلى مقدار من السياح العرب الخليجيين الذين أقروا بأن مستوى الدخل السنوي لأسرهم كانت للفئة الدخلية أكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار بمقدار ٢٦% تلتها الفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار بمقدار ٢٥% وأقل مقدار كان للفئة الدخلية حتى ٣آلاف دولار بمقدار ٩% من مجموع السياح الخليجيين.

- السياح الأوربيون: نجد هناك ارتفاعاً في الفئتين الدخليتين أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار

والفئة أكثر من ١٠٠ ألف دولار بالمقادير على التوالي ٣٥% و ٢٩% من مجموع السياح الأوربيين وأقل المقادير كان للفئات الدخلية حتى ٣ آلاف دولار والفئة أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار بالمقادير على التوالي ٢%، ٨% من مجموع السياح الأوربيين.

- السياح الأفارقة: نلاحظ هناك توزعاً في الفئات الدخلية بشكل مواز لكل من الفئات حتى ٣ آلاف دولار وأكثر من ٣-١٠ آلاف دولار والفئة أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار بمقدار مشابه وهو ٢٥% هي فئة من مجموع السياح الأفارقة.

- السياح الآسيويون: أعلى مقدار سجلت للفئة الدخلية أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار تليها الفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار بالمقادير على التوالي ٣١% و ٢٥% من مجموع السياح الآسيويين وأقل مقدار سجلت للفئة الدخلية حتى ٣ آلاف دولار بمقدار ٣% من مجموع السياح الآسيويين.

- السياح من الجنسيات الأخرى (الأمريكية والأوقيانوسية): نجد أعلى مقدار سجل للفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار تليها الفئة الدخلية أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار بالمقادير على التوالي ٤٥% و ٣١% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى أي إن غالبية السياح من الجنسيات الأخرى مستوى الدخل السنوي لأسرهم أكثر من ٦٠ ألفاً وأقل المقادير كانت الفئة حتى ٣آلاف دولار ولم تسجل أي حالة، أما الفئات أكثر من ٣-١٠ آلاف والفئة الدخلية أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار فسجلتمقداراً مماثلاً هو ٣% لكل منها من مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

وكذلك من خلال العودة إلى الجدول ٢١: الذي يمثل المقادير المئوية لدخل السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية نجد أن:

أعلى مقدار من السياح أقروا بأن مستوى الدخل السنوي لأسرهم حتى ٣ آلاف دولار كانت من السياح العرب، أما الفئة الدخلية أكثر من ٣ آلاف حتى ١٠ آلاف دولار فكذلك أعلى مقدار سجل من السياح العرب ثم الخليجيين ثم الآسيويين، والفئة الدخلية أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار أعلى مقدار سجل من السياح العرب، والفئة الدخلية أكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار أعلى مقدار سجل للسياح العرب يليها السياح الخليجيون، أما الفئة الدخلية أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار فسجلت للسياح العرب ثم الأوربيين، والفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار وسجلت للسياح الخليجيين ثم الأوروبيين ثم سياح الجنسيات الأخرى.

وهكذا مما تقدم ومن خلال الشكل ٢،٤ والجدول ٢١ نخلص إلى أن هناك تبايناًكبيراً في مستوى الدخل بين السياح لاختلاف جنسياتهم حيث أن الدخول الأقل من نصيب السياح العرب والدخول الأعلى من نصيب السياح الخليجيين والجنسيات الأخرى والأوروبيين، وهذا الارتباط دال عند معامل توافق ٠.٤ ومستوى دلالة صفر، إذن هناك مصداقية لهذا الارتباط، ومن ثم يتباين

السياح القادمون إلى سورية في مستوى الدخل تبايناًكبيراً بين المستويات الأقل والأعلى قيمة.

وبالعودة إلى الجدول ٤،١٤ الذي يمثل المقدار المئوي للحالة الاجتماعية للسياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة نجد أن:

جدول ٤- ١٤ : ٪ للحالة الاجتماعية للسياح القادمين إلى سورية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
أعزب	83	20.2
متزوج	306	74.5
مطلق	12	2.9
أرمل	4	1.0
منفصل	6	1.5
المجموع	411	100.0

٢٠% من السياح هم من العزاب و٧٥% متزوجون و٥% فقط للمطلقين والأرامل والمنفصلين إذن المطلقون والمنفصلون والأرامل هم المقدار الأقل بينهم، ومن ثم يمكن القول إن السياحة إلى سورية هي سياحة أسرة.

ولمعرفة إذا كان هناك ارتباط بين الحالة الاجتماعية للسياح وأعمارهم نجد من خلال العودة إلى الجدول ٤،١٥ : الذي يبين المقدار المئوي للحالة الاجتماعية للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للعمر أن:

جدول ٤- ١٥: ٪ للحالة الاجتماعي للسياح القادمين إلى سورية وفقا للعمر

الحالة الاجتماعية		الفئات العمرية					المجموع
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٥٠	50فأكثر	
أعزب	العدد	11	28	30	13	1	83
	النسبة	91.7%	59.6%	27.3%	10.3%	.9%	20.2%
متزوج	العدد	1	17	74	106	108	306
	النسبة	8.3%	36.2%	67.3%	84.1%	93.1%	74.5%
مطلق	العدد	0	2	3	4	3	12
	النسبة	.0%	4.3%	2.7%	3.2%	2.6%	2.9%
أرمل	العدد	0	0	0	2	2	4
	النسبة	.0%	.0%	.0%	1.6%	1.7%	1.0%
منفصل	العدد	0	0	3	1	2	6
	النسبة	.0%	.0%	2.7%	.8%	1.7%	1.5%
المجموع	العدد	12	47	110	126	116	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.486	.000
N of Valid Cases		411	

- السياح الذين أقروا بأن أعمارهم بين ١٠-١٩ سنة أعلى مقدار منهم بل أغلبهم غير

متزوجين (عز اب) بمقدار ٩٢% منهم و ٨% من السياح الذين أعمارهم تتراوح بين ١٠-١٩ سنة هم متزوجون.

- السياح الذين أقروا بأن أعمارهم بين ٢٠-٢٩ أغلبهم عز اب بمقدار ٦٠% منهم و٣٦% منهم متزوجون و ٤% مطلقون.

- السياح الذين أقروا بأن أعمارهم بين ٣٠-٣٩ سنة أغلبهم متزوجون بمقدار ٦٧% منهم و٢٧% منهم عز اب و ٣% منهم مطلوق و ٣% منهم منفصلون.

- السياح الذين أقروا بأن أعمارهم بين ٤٠-٤٩ أغلبهم متزوجون بمقدار ٨٤% و١٠% عز اب و ٣% مطلقون و ٢% أرامل و ١% منفصلون.

- السياح الذين أقروا بان أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر أغلبهم متزوجو ن بمقدار ٩٣% منهم و٣% منهم مطلقو ن و ٢% منهم منفصلون و ١% عز اب.

إذن: أكبر مقدار من السياح في عينة البحث هم متزوجون بمقدار ٧٥% و٢٠% من السياح منعينة البحث عز اب و٣% مطلقون و ٢% منفصلو ن و١% أرامل.

إذن السياح القادمون إلى سورية ممن تقل أعمارهم عن ٢٩ سنة حالتهم الاجتماعية العزوبة أما ٣٠ سنة فأكثر فأغلبهم من المتزوجين.

وذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ مستوى دلالة صفر ومن ثم هناك مصداقية كبيرة لهذا الارتباط وهو دال ويمكن الإقرار به.

٦- مستوى التعليم وعدد سنوات الدراسة المنجزة :

بالعودة إلى الجدول ١٦،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمستوى التعليم للسياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة نجد أن:

جدول ٤- ١٦: ٪ لمستوى التعليم للسياح القادمين إلى سورية

مستوى التعليم	العدد	النسبة
تعليم ابتدائي	2	.5
تعليم إعدادي	10	2.4
تعليم ثانوي	65	15.8
تعليم متوسط	15	3.6
تعليم جامعي	186	45.3
تعليم عالي	133	32.4
المجموع	411	100.0

أعلى مقدار من السياح القادمين إلى سورية سجل للحاصلين على تعليم جامعي وبلغ مقدارهم

٤٥% من أصل حجم العينة ثم المستوى التعليمي العالي بمقدار ٣٢% فيكون مجموع من حصلوا على تعليم جامعي فما فوق ٧٨% وهو المقدار الغالب، أي ثلاثة أرباع حجم العينة حصلوا على تعليم جامعي و عال، أما المستويات التعليمية الأخرى فكانت للسياح الحاصلين على تعليم ثانوي بمقدار ١٦%، وبالمقارنة مع عدد سنوات الدراسة المنجزة وبالعودة إلى الجدول ٤،١٧: الذي يمثل المقدار المئوي لعدد سنوات الدراسة المنجزة للسياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة نجد أن:

جدول ٤- ١٧: % لعدد سنوات الدراسة المنجزة للسياح القادمين إلى سورية

عدد سنوات الدراسة	العدد	النسبة
أقل من ١٢	23	5.6
بين ١٢-١٥	71	17.3
بين ١٦-١٩	211	51.3
من ٢٠ فأكثر	106	25.8
المجموع	411	100.0

٥١% من السياح بلغ عدد سنوات الدراسة المنجزة لديهم بين ١٦-١٩ سنة، و ٢٦% من السياح بلغ عدد سنوات الدراسة المنجزة لديهم ٢٠ سنة فأكثر. ومن ثم من أتم ١٦ سنة فأكثر من السياح بلغ مقدارهم ٧٧% وهو متوافق مع الجدول السابق، حيث إن السائح لكي يتم تعليمه الجامعي يُعوزه ١٦ سنة دراسية.

أما من أتم من السياح بين ١٢-١٥ سنة دراسية فقد بلغمقدار هم ١٧% وهذه السنوات هي للتعليم الثانوي والمتوسط، كذلك من الابتدائي فقد بلغ المقدار ٦%.

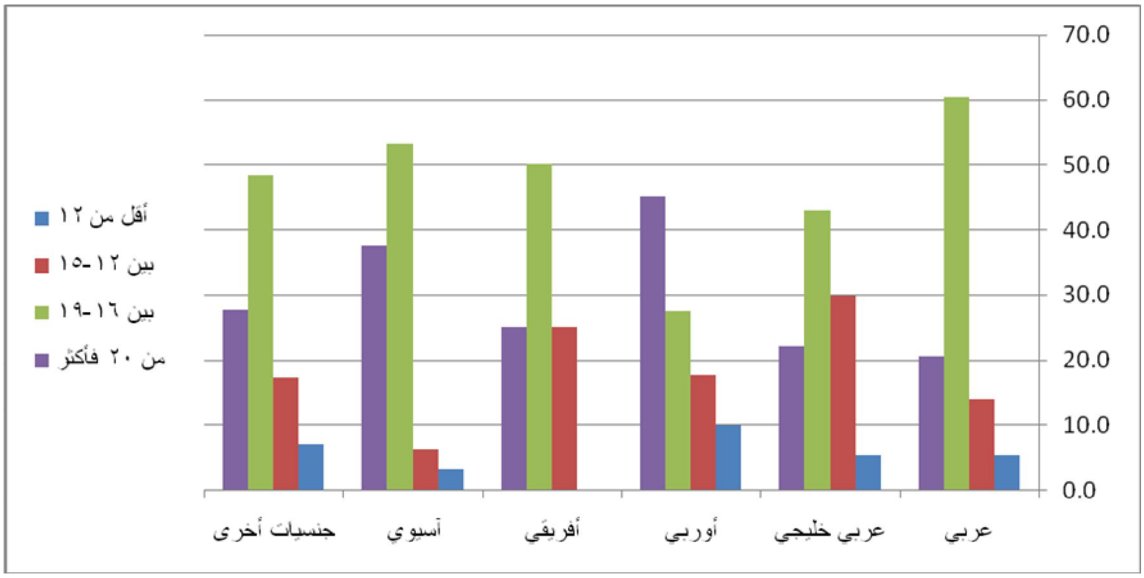
بلغ المتوسط لعدد سنوات الدراسة المنجزة ١٧ سنة، والوسيط ١٧ سنة، وبلغ متوسط الخطأ المعياري ٠.١ وهو مقدار ضئيل جداً مقارنة مع قيمة المتوسط، وبذلك تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً كبيراً، أما المنوال فقد بلغ ١٦ سنة أي إن الكثافة الأعلى كانت للعدد ١٦ سنة، وبلغ الربيع الأول ١٦ سنة والربيع الثالث ٢٠ سنة، أي إن ربع عدد السياح حاصلون على سنوات دراسية أقل من ١٦ سنة وثلاثة أرباع عدد السياح القادمين إلى سورية حصلوا على سنوات دراسية أقل من ٢٠ سنة، وربع السياح حصلوا على عدد سنوات دراسية أكثر من ٢٠ سنة، كذلك بلغ الحد الأدنى لسنوات الدراسة ٣ سنوات والحد الأعلى ٣٠ سنة دراسية أما معامل الاختلاف فهو :

$$\text{معامل الاختلاف} = \frac{٤}{١٧} \times ١٠٠ = ٢٣.٥$$

وبالتالي الانحراف منخفض ومقدار الثقة بالمتوسط كبيرة أما:

$$\text{الالتواء} = \frac{٣\ (١٧ - ١٧)}{٤} = ٠$$ ومن ثم التوزيع متماثل.

وبالعودة إلى الشكل ٤،٣ الذي يبين توزع السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية وسنوات الدراسة المنجزة يتبين أنه:



الشكل ٤- ٣: ٪ التوزع النسبي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية وسنوات الدراسة المنجزة

هناك ارتفاع في عدد السياح الحاصلين على سنوات دراسية بين ١٦-١٩ سنة وهم من السياح العرب والخليجيين والآسيويين وسياح الجنسيات الأخرى والأفارقة أما السياح الأوربيون فنجد أن هناك ارتفاعاً في عدد الحاصلين على سنوات دراسية ٢٠ فأكثر. ومن خلال العودة إلى الجدول ٢٢ : الذي يمثل المقادير المئوية لسنوات الدراسة المنجزة للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية نجد أن:

- أعلى مقدار من السياح العرب للذين حصلوا على سنوات دراسية بين ١٦-١٩ سنة ثم ٢٠ سنة فأكثر بالمقادير على التوالي ٦٠% و٢١% من السياح العرب، وأقل المقادير كانت لأقل من ١٢ سنة ومقدارهم ٥% من مجموع السياح العرب.

- أعلى مقدار من السياح العرب للذين أقروا بأنهم حصلوا على ١٦-١٩ سنة يليها الذين حصلوا على سنوات دراسية بين ١٢-١٥ سنة بالمقادير على التوالي ٤٣% و٣٠% من مجموع السياح الخليجيين وأقل المقادير كان للسنوات أقل من ١٢ سنة.

- أعلى مقدار من السياح الأوروبيين الذين أقروا بأنهم حصلوا على سنوات دراسية ٢٠ فأكثر

بمقدار ٤٥%.

- أعلى مقدار من السياح الإفريقيين حصلوا على سنوات دراسية ١٦-١٩ سنة.

- أعلى مقدار من السياح الآسيويين وسياح الجنسيات الأخرى كان للسياح الذين حصلوا على ١٦-١٩ سنة دراسية بالمقادير على التوالي ٥٣% للسياح الآسيويين من أصل مجموع السياح الآسيويين و ٤٨ من سياح الجنسيات الأخرى من أصل مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

إذن أغلب السياح القادمين إلى سورية من مستوى تعليمي جامعي فما فوق، أما السياح الأوروبيون فيزداد مقدار من حصلوا على مستوى تعليمي جامعي فما فوق وحقق هذا الارتباط معامل توافق ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٢ ومن ثم هناك مصداقية عالية إلى حد التطابق ويمكن الإقرار بأن كل السياح القادمين إلى سورية من مستوى تعليمي جامعي فما فوق وغالبية السياح الأوروبيين هم من المتخصصين.

ثانياً: الأغراض المتوخاة في زيارة السائح إلى سورية:

١ - أغراض السائح من زيارته لسورية وفقاً للجنسية:

بالعودة إلى الجدول ١٨،٤ :الذي يبين المقدار المئوي لأغراض السياح القادمين إلى سورية نجد أن:

جدول٤- ١٨: ٪ لأغراض السياح القادمين الى سورية

الغرض من الزيارة وأهميته		مهم	غير مهم	المجموع
العمل	العدد	159	252	411
	النسبة	38.7%	61.3%	100.0%
الترفيه	العدد	237	174	411
	النسبة	57.7%	42.3%	100.0%
زيارة الأهل والأقارب	العدد	95	316	411
	النسبة	23.1%	76.9%	100.0%
زيارة الأصدقاء	العدد	84	327	411
	النسبة	20.4%	79.6%	100.0%
التجارة	العدد	49	362	411
	النسبة	11.9%	88.1%	100.0%
الدراسة	العدد	14	397	411
	النسبة	3.4%	96.6%	100.0%
زيارة المقدسات الدينية	العدد	81	330	411
	النسبة	19.7%	80.3%	100.0%
زيارة الأماكن التاريخية	العدد	88	323	411
	النسبة	21.4%	78.6%	100.0%
التسوق	العدد	108	303	411
	النسبة	26.3%	73.7%	100.0%
الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	العدد	27	384	411
	النسبة	6.6%	93.4%	100.0%
معارض أو مؤتمرات غير سياحية	العدد	33	378	411
	النسبة	8.0%	92.0%	100.0%
حضور أو مشاركة نوع من الرياضات	العدد	13	398	411
	النسبة	3.2%	96.8%	100.0%
حضور حفل أو مهرجان	العدد	47	364	411
	النسبة	11.4%	88.6%	100.0%
للعلاج أو مصحات علاجية	العدد	18	393	411
	النسبة	4.4%	95.6%	100.0%

٥٨% من السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة أقروا بأهمية الترفيه غرضاً لزيارتهم إلى سورية، و٣٩% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأهمية العمل، و٣٦% من مجموع العينة أقروا بأهمية التسوق، و٢٣% من مجموع أفراد العينة المدروسة أقروا بأهمية زيارة الأهل والأقارب، في حين أقر ٢١% من السياح بأهمية زيارة الأماكن التاريخية، و٢٠% بأهمية زيارة الأصدقاء، و٢٠ % بأهمية زيارة المقدسات الدينية، ونلاحظ من خلال المقادير السابقة أن السائح يختار أكثر من غرض من زيارته لسورية، أما باقي الأغراض الأخرى كالتجارة والدراسة وحضور معارض ومؤتمرات أو المشاركة فيها وحضور أنواع من الرياضات أو حضور مهرجانات أو العلاج الصحي فإن المقادير تتفاوت من حيث الأهمية بالدرجة الأقل من الأهمية للأغراض السابقة.

إذن غرض السائح من زيارته لسورية يسجل أعلى المقادير من السياح للترفيه ثم العمل والتسوق وزيارة الأهل والأقارب وزيارة الأماكن التاريخية والأصدقاء والأماكن الدينية، كل هذه الأغراض شكل أهمية أكبر لدى السياح من باقي الأغراض الأخرى.

ولمعرفة غرض السائح من زيارته لسورية وفقاً لجنسيته نجد من خلال العودة إلى الجدول ٢٤ : الذي يمثل المقدار المئوي لأغراض السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية نجد أن:

- السياح العرب: المقدار الأكبر من السياح العرب أقر بأن الغرض من زيارة سورية الترفيه ثم العمل والتسوق وزيارة الأهل والأقارب بالمقادير التالية على التوالي ٦٣%، ٣٢% ٢٧%، ٢٣%.
- السياح الخليجيون: المقدار الأكبر من السياح الخليجيين أقر بأن الغرض من زيارتهم لسورية الترفيه والتسوق وزيارة الأصدقاء وزيارة الأماكن التاريخية بالمقادير على التوالي ٧٧%، ٣٣%، ٢٩%، ٢٩%.
- السياح الأوربيون: المقدار الأكبر من السياح الأوربيين أقر بأن الغرض من زيارة سورية العمل والترفيه وزيارة الأصدقاء بالمقادير على التوالي ٦٥%، ٣١% ٢٤%.
- السياح الأفارقة: أعلى مقدارمن السياح الأفارقة أقر بأن الغرض من زيار ة سورية كان العمل ثم حضور معرض أو المشاركة فيه أو مؤتمر سياحي بالمقادير على التوالي ١٠٠%، ٢٥%،.
- السياح الآسيويون: أعلى مقدارمن السياح الآسيويين أقر بأن الغرض من زيار ة سورية العمل وزيارة المقدسات الدينيةو الترفيهو التجارةو التسوق بالمقادير على التوالي ٧٢%، ٣١%، ٢٨%، ٢٥%، ٢٥%.
- سياح الجنسيات الأخرى (الأمريكية والأوقيانوسية): أعلى المقادير من السياح من الجنسيات الأخرى أقر بأن الغرض من زيارة سورية الترفيه وزيارة الأهل والأقارب وزيارة الأماكن التاريخية وزيارة الأصدقاء وزيارة المقدسات الدينية و التسوق بالمقادير على التوالي: ٥٥%، ٤٨%،

٤٥%، ٣٥%، ٣٥%، ٣٥%.

إذن نجد أن غرض السياح من زيارة سورية الترفيه بالدرجة الأولى والعمل بالدرجة الثانية بالمقادير على التوالي ٥٨%، ٣٩%، كذلك يشكل التسوق على أنه غرض لزيارة السائح لسورية لـ ٢٦% من السياح، كذلك نجد اختلافاً في الغرض من حيث جنسية السياح، فالسياح العرب والسياح الخليجيون وسياح الجنسيات الأخرى يأتي الترفيه بالمرتبة الأولى، في حين يشكل غرض العمل المرتبة الأولى للسياح الأوربيين والأفارقة والآسيويين. ولمعرفة مدى مصداقية هذه النتائجو إمكانية الإقرار بها لا بد من قياس كل غرض كالتالي:

١- **غرض العمل:** من خلال العودة إلى الجدول ١٩،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لأهمية غرض العمل للسياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة وفقاً للجنسية نجد أنه:

جدول ٤- ١٩: ٪ لأهمية غرض العمل للسياح القادمين إلى سورية وفقه للجنسية

العمل		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
مهمجداً	العدد	67	12	26	7	20	7	139
	النسبة	31.3%	15.6%	51.0%	87.5%	62.5%	24.1%	33.8%
مهم إلى حد ما	العدد	2	5	7	1	3	2	20
	النسبة	.9%	6.5%	13.7%	12.5%	9.4%	6.9%	4.9%
غير مهم	العدد	9	6	1	0	0	3	19
	النسبة	4.2%	7.8%	2.0%	.0%	.0%	10.3%	4.6%
غير محدد	العدد	136	54	17	0	9	17	233
	النسبة	63.6%	70.1%	33.3%	.0%	28.1%	58.6%	56.7%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.383	.000
N of Valid Cases		411	

يشكل العمل أهمية للسياح الأوربيين والأفارقة والآسيويين بينما اختلفت الأهمية لهذا الغرض للسياح العرب والخليجيين وسياح الجنسيات الأخرى، فبينما يثكل العمل غرضاً مهماً بالدرجة الأولى للسياح الأوربيين والأفارقة والآسيويين، وثانياً للسياح العرب والخليجيين وسياح الجنسيات الأخرى.

غالبية السياح الأوربيين أقروا بأن غرض سياحتهم إلى سورية العمل ويشكل أهمية كبيرة لـ ٥١% منهم، ومهم إلى حد ما لـ ١٤% منهم، فيكون مجموع من أقروا بأهمية العمل من السياح الأوربيين ٦٥% وهو مقدار كبير.

كذلك السياح الأفارقة فقد أقر ٨٨% منهم بأن العمل مهم جداً ، و١٣% منهم إلى حد ما، ومن ثم يكون جميع السياح القادمين من إفريقية من أفراد العينة المدروسة الغرض الأساسي من السياحة إلى سورية هو العمل.

أما السياح الآسيويون فقد أقر ٦٣% بأن العمل مهم جداً ، و٩% مهم إلى حد ما، فيكون مجموع السياح القادمين من آسيا غرضهم من السياحة إلى سورية العمل بمقدار ٧٢%.

وبالنتيجة نستطيع القول إن غرض السياح الأوربيين والأفارقة والآسيويين من سياحتهم إلى سورية العمل. وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٠٠٣ ومستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة ويمكن الإقرار بذلك.

إذن يشكل العمل غرضاً هماً ومؤثراً في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية.

٢- **غرض الترفيه:** بالعودة إلى الجدول ٤،٢٠: الذي يمثل المقدار المئوي للترفيه غرضاً للسائح من زيارة سورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٤- ٢٠: ٪ لأهمية غرض الترفيه للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

الترفيه		الجنسية						المجموع
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مهم جداً	العدد	114	44	11	1	4	11	185
	النسبة	53.3%	57.1%	21.6%	12.5%	12.5%	37.9%	45.0%
مهم إلى حد ما	العدد	22	15	5	0	5	5	52
	النسبة	10.3%	19.5%	9.8%	.0%	15.6%	17.2%	12.7%
غير مهم	العدد	1	1	3	0	0	0	5
	النسبة	.5%	1.3%	5.9%	.0%	.0%	.0%	1.2%
غير محدد	العدد	77	17	32	7	23	13	169
	النسبة	36.0%	22.1%	62.7%	87.5%	71.9%	44.8%	41.1%
المجموع	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.367	.000
N of Valid Cases		411	

٥٨% من السياح أقروا بأهمية الترفيه غرضاً لزيارتهم لسورية منهم ٤٥% أقروا بأن الترفيه مهم جداً و١٣% أقروا بأن الترفيه مهم إلى حد ما.

ويعد السياح الخليجيون من أكثر السياح اهتماماً بالترفيه، فقد أقر ٧٧% من السياح الخليجيين بأهمية الترفيه غرضاً لزيارتهم لسورية، ومن ثم أكثر من ثلاثة أرباع السياح الخليجيين يمثل الترفيه غرضاً مهماً لزيارتهم لسورية.

أما السياح العرب فقد أقر ٤٥% من السياح العرب بأهمية الترفيه غرضاً للسياحة إلى سورية منهم ٥٣% أقروا بأن الترفيه مهم جداً و١٠% مهم إلى حد ما هذا يعني أن أكثر من نصف السياح العرب غرضهم الأساسي من زيارة سورية الترفيه.

وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٣ ومستوى دلالة صفر، ومن ثم هناك مصداقية لهذه النتيجة ويكن الإقرار بأن غرض السائح الخليجي والعربي من زيارة سورية الترفيه.

إذنيشكل الترفيه غر ضاً مؤثراً في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية.

٣- **غرض زيارة الأهل والأقارب:** تبين من خلال العودة إلى الجدول ٤،٢١: الذي يمثل المقدار المئوي لغر ض زيارة السائح لسورية لزيارة الأهل والأقارب وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول ٤- ٢١: ٪ أهمية زيارة الأهل والأقارب للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

زيارة الأهل والأقارب		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مهم جدا	العدد	42	16	10	0	0	14	82
	النسبة	19.6%	20.8%	19.6%	.0%	.0%	48.3%	20.0%
مهم إلى حد ما	العدد	7	3	1	0	2	0	13
	النسبة	3.3%	3.9%	2.0%	.0%	6.3%	.0%	3.2%
غير مهم	العدد	6	2	5	1	1	1	16
	النسبة	2.8%	2.6%	9.8%	12.5%	3.1%	3.4%	3.9%
غير محدد	العدد	159	56	35	7	29	14	300
	النسبة	74.3%	72.7%	68.6%	87.5%	90.6%	48.3%	73.0%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.275	.004
N of Valid Cases		411	

٤٨% من سياح الجنسيات الأخرى تشكل زيارة الأهل والأقارب غرضاً مهماً من زيارتهم لسورية بالإضافة إلى السياح من الجنسيات الخليجية والعربية والأوربية بمقادير تقريباً ٢١% للخليجيين و٢٠% للعرب و٢٠% للأوربيين، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٤ إذن هناك مصداقية عالية ويمكن الإقرار بأن غرض سياح الجنسيات الأخرى من زيارة سور ية زيارة الأهل والأقارب أو تشكل زيارة الأهل والأقارب غرضاً مؤثراً في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية.

٤- **غرض زيارة الأصدقاء:** من خلال العودة إلى الجدول ٢٥: الذي يمثل المقدار المئوي من زيارة الأصدقاء في السياح لسورية، ووفقاً للجنسية نجد أن معامل الارتباط بلغ ٠.١ ومستوى الدلالة ٠.٠٣، ومن ثم هذا الغرض لا يحقق مصداقية وليس بالضرورة أن تشكل زيارة الأصدقاء عاملاً أو غرضاً مؤثراً في زيارة السائح لسورية.

٥- **غرض التجارة:** بالعودة إلى الجدول ٢٢،٤: الذي يمثل المقدار المئوي من زيارة السياح إلى سورية بغرض التجارة وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول ٤- ٢٢: ٪ أهمية غرض التجارة للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

التجـارة		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
مهم جدا	العدد	16	10	5	0	6	1	38
	النسبة	7.5%	13.0%	9.8%	.0%	18.8%	3.4%	9.2%
مهم إلى حد ما	العدد	0	2	6	0	2	1	11
	النسبة	.0%	2.6%	11.8%	.0%	6.3%	3.4%	2.7%
غير مهم	العدد	11	6	0	1	0	5	23
	النسبة	5.1%	7.8%	.0%	12.5%	.0%	17.2%	5.6%
غير محدد	العدد	187	59	40	7	24	22	339
	النسبة	87.4%	76.6%	78.4%	87.5%	75.0%	75.9%	82.5%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.313	.000
N of Valid Cases		411	

٢٥% من السياح الآسيويين أقروا بأهمية التجارة غرضاً لزيارتهم إلى سورية، بينما أقر ٢٢% من السياح الأوربيين بأهمية هذا الغرض و١٦% من السياح الخليجيين.

إذن من الملاحظ تميز السياح الآسيويين والأوربيين عن باقي السياح من الجنسيات الأخرى بغرض التجارة من زيارتهم سورية وذلك يتوافق مع غرض العمل.

إذن تمثل التجارة غرضاً مهماً لقدوم السائح الآسيوي الأوروبي إلى سورية، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٣ ومستوى دلالة صفر، إذن هناك دلالة ومصداقية كبيرة ومن ثم يمكن الإقرار بأن غرض التجارة في زيارة السائح لسورية يعد عاملاً مؤثراً في اتخاذ السائح الآسيوي والأوربي لقراره زيارة سورية.

٦ - **غرض الدراسة:** بالعودة إلى الجدول 23،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض الدراسة من زيارة السياح لسورية وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول٤- ٢٣: ٪ لأهمية غرض الدراسة للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

الدراسة		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مهمجداً	العدد	1	0	3	0	0	0	4
	النسبة	.5%	.0%	5.9%	.0%	.0%	.0%	1.0%
مهم إلى حد ما	العدد	1	4	1	0	2	2	10
	النسبة	.5%	5.2%	2.0%	.0%	6.3%	6.9%	2.4%
غير مهم	العدد	12	7	3	1	1	5	29
	النسبة	5.6%	9.1%	5.9%	12.5%	3.1%	17.2%	7.1%
غير محدد	العدد	200	66	44	7	29	22	368
	النسبة	93.5%	85.7%	86.3%	87.5%	90.6%	75.9%	89.5%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.271	.005
N of Valid Cases		411	

نسبة السياح الذين شكلت الدراسة غرضاً لزيارتهم٣% و٧% من السياح لم تشكل الدراسة أهمية لزيارتهم لسورية و ٩٠% من السياح لم يعطوا رأي في هذا الغرض ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٥، إذن هناك مصداقية لهذا الارتباط فهو دال ويمكن الإقرار بأن الدراسة تعدمن الأغراض أو العوامل المؤثرة في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية، لكن السياح الأوربيين هم من أكثر السياح تفضيلا لهذا الغرض على الرغم من قلة أعداد السياح الزائرين سورية لهذا الغرض.

إذن على الرغم من قلة السياح القادمين إلى سورية لغرض الدراسة إلا أنهيعدّ من الأغراض المؤثرة في زيارة السائح لسورية.

٧- **غرض زيارة المقدسات الدينية:** بالعودة إلى الجدول ٢٦: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض زيارة المقدسات الدينية من زيارة السياح لسورية وفقاً للجنسية، نجد أن ٢٠% من السياح القادمين إلى سورية أقروا بأهمية زيارة المقدسات الدينية أو نحو ٣٥% من سياح الجنسيات الأخرى أقروا بأهمية هذا الغرض و٣١% من السياح الآسيويين، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٨ إذن الدلالة ضعيفة ومقدار المصداقية قليل لذلك يمكن الإقرار أنه من الممكن أن تشكل زيارةالمقدسات الدينية غرضاً مؤثراً في زيارة السائح لسورية وخاصة عند السياح الآسيويين وسياح الجنسيات الأخرى والأوروبيين.

٨- **غرض زيارة الأماكن التاريخية:** بالعودة إلى الجدول ٤،٢٤: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض زيارة الأماكن التاريخية من زيارة السياح سورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٤- ٢٤: ٪ أهمية غرض زيارة الأماكن التاريخية للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

زيارة الأماكن التاريخية		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مهم جدا	العدد	30	14	5	1	5	9	64
	النسبة	14.0%	18.2%	9.8%	12.5%	15.6%	31.0%	15.6%
مهم إلى حد ما	العدد	7	8	4	0	1	4	24
	النسبة	3.3%	10.4%	7.8%	.0%	3.1%	13.8%	5.8%
غير مهم	العدد	8	3	4	0	1	3	19
	النسبة	3.7%	3.9%	7.8%	.0%	3.1%	10.3%	4.6%
غير محدد	العدد	169	52	38	7	25	13	304
	النسبة	79.0%	67.5%	74.5%	87.5%	78.1%	44.8%	74.0%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.238	.054
N of Valid Cases		411	

٢١% من مجموع السياح أقروا بأهمية هذا الغرض أغلبهم من سياح الجنسيات الأخرى بمقدار ٤٥% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى، أما باقي الجنسيات فالغالبية اختارت أغراضاً أخرى.

إذن يمثل الغرض من زيارة سياح الجنسيات الأخرى إلى سورية زيارة الأماكن التاريخية وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٥، ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأهمية هذا الغرض وبأن زيارة الأماكن التاريخية من الأغراض التي تجعل السائح يزور سورية.

٩- **غرض التسوق:** بالعودة إلى الجدول ٤،٢٥: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض التسوق من زيارة السياح سورية وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول ٤- ٢٥: ٪ أهمية غرض التسوق للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

التسوق		الجنسيـة						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مهم جدا	العدد	41	14	1	0	4	4	64
	النسبة	19.2%	18.2%	2.0%	.0%	12.5%	13.8%	15.6%
مهم إلى حد ما	العدد	16	11	6	1	4	6	44
	النسبة	7.5%	14.3%	11.8%	12.5%	12.5%	20.7%	10.7%
غير مهم	العدد	4	1	4	0	0	1	10
	النسبة	1.9%	1.3%	7.8%	.0%	.0%	3.4%	2.4%
غير محدد	العدد	153	51	40	7	24	18	293
	النسبة	71.5%	66.2%	78.4%	87.5%	75.0%	62.1%	71.3%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.239	.052
N of Valid Cases		411	

٢٦% من مجموع السياح يقرون بأهمية هذا الغرض، ١٦% منهم أقروا بأن التسوق غرض مهم جداً و١١% مهم إلى حد ما.

كذلك نجد أن أكثر من ثلث سياح الجنسيات الأخرى مثّل التسوق غرضاً مهماً لزيارتهم لسورية وبمقدار ٣٥% منهم و١٤% من مجموع السياح الأوربيين، و٢٥% من مجموع السياح الآسيويين، و٢٧% من مجموع السياح العرب ٣٣% من مجموع السياح الخليجيين وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٥ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن التسوق يشكل غرضاً مهماً لزيارة السائح لسورية وبالأخص السياح من الجنسيات الأخرى والخليجية والعرب.

١٠- غرض حضور معرض أو مؤتمر سياحي أو المشاركة فيهما:

بالعودة إلى الجدول ٢٦،٤ :الذي يمثل غرض حضور معرض أو مؤتمر سياحي أو المشاركة فيهما، من زيارة السياح سورية وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول ٤- ٢٦: ٪ أهمية غرض حضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
		الجنسية						
مهمجداً	العدد	6	1	3	2	2	2	16
	النسبة	2.8%	1.3%	5.9%	25.0%	6.3%	6.9%	3.9%
مهم إلى حد ما	العدد	3	5	0	0	1	2	11
	النسبة	1.4%	6.5%	.0%	.0%	3.1%	6.9%	2.7%
غير مهم	العدد	9	4	5	0	2	4	24
	النسبة	4.2%	5.2%	9.8%	.0%	6.3%	13.8%	5.8%
غير محدد	العدد	196	67	43	6	27	21	360
	النسبة	91.6%	87.0%	84.3%	75.0%	84.4%	72.4%	87.6%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.258	.015
N of Valid Cases		411	

٧% من مجموع السياح فقط أقروا بأهمية هذا الغرض ويشكل ٢٥% من مجموع السياح الأفارقة اهتماماً بهذا الغرض، أي إن ربع السياح الأفارقة كانت زيارتهم لسورية للمشاركة في معارض أو مؤتمرات سياحية ومع قلة مقدار اهتمام السياح من أفراد العينة المدروسة بهذا الغرض إلا أنه يشكل غرضاً هماً ومؤثراً في زيارة السائح إلى سورية، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠١ إذن يمكن الإقرار بأن حضور معارض أو مؤتمرات سياحية أو المشاركة فيهمايشكل عاملاً مؤثراً في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية.

١١ - غرض المشاركة في معارض أو مؤتمرات غير سياحية:

بالعودة إلى الجدول ٢٧: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض زيارة السياح إلى سورية في حضور أو المشاركة في معارض أو مؤتمرات غير سياحية وفقاً للجنسية، نجد أن ٨% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة يقرون بأهمية هذا الغرض، أغلبهم من السياح العرب والخليجيين وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ بمستوى دلالة ٠.١ إذن لا دلالة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن المشاركة في معارض ومؤتمرات غير سياحية لا تشكل غرضاً يجعل السائح يزور سورية.

كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٢٨: الذي يمثل غرض السياح القادمين إلى سورية في

حضور أو المشاركة بنوع من الرياضات وفقاً للجنسية، نجد أن ٣% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة فقط أقروا بأهمية هذا الغرض، وقد بلغ معامل الارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٩ ومن ثم لا توجد دلالة لهذا الارتباط.

إذن يمكن الإقرار بأن الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات لا تشكل غرضاً أو عاملاً مؤثراً في زيارة السائح إلى سورية.

١٢- حضور حفل أو مهرجان:

بالعودة إلى الجدول ٢٧،٤ :الذي يمثل غرض السياح القادمين إلى سورية في حضور حفل أو مهرجان وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٤- ٢٧: ٪ أهمية غرض حضور حفل أو مهرجان للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية

حضور حفل أو مهرجان		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مهم جدا	العدد	14	6	2	1	1	1	25
	النسبة	6.5%	7.8%	3.9%	12.5%	3.1%	3.4%	6.1%
مهم إلى حد ما	العدد	8	9	0	0	1	4	22
	النسبة	3.7%	11.7%	.0%	.0%	3.1%	13.8%	5.4%
غير مهم	العدد	8	1	6	0	2	2	19
	النسبة	3.7%	1.3%	11.8%	.0%	6.3%	6.9%	4.6%
غير محدد	العدد	184	61	43	7	28	22	345
	النسبة	86.0%	79.2%	84.3%	87.5%	87.5%	75.9%	83.9%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.242	.042
N of Valid Cases		411	

١٢% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة يقرون بأهمية هذا الغرض، كذلك نجد أن السياح الخليجيين وسياح الجنسيات الأخرى والسياح العرب من أكثر السياح اهتماماً بهذا الغرض فقد أقر بذلك ٢٠% من مجموع السياح الخليجيين بأهمية هذا الغرض و١٧% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى و١٠% من مجموع السياح العرب.

وبلغ معامل التوافق ٠.٢% وبمستوى دلالة ٠.٠٤ إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط وبالتالي يمكن الإقرار بأهمية هذا الغرض وبالتالي تعتبر الحفلات والمهرجانات من العوامل أو الأغراض التي تجعل السائح يتخذ قراراً بزيارة سورية.

١٣- غرض العلاج أو زيارة مصحات علاجية:

بالعودة إلى الجدول ٢٨،٤: الذي يمثل المقدار المئوية لغرض زيارة السياح القادمين إلى

سورية للعلاج وزيارة مصحات علاجية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٤- ٢٨: ٪ أهمية غرض السياح من زيارة سورية للعلاج أو مصحات علاجية وفقا للجنسية

للعلاج أو مصحات علاجية		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مهم جدا	العدد	2	7	1	0	0	0	10
	النسبة	.9%	9.1%	2.0%	.0%	.0%	.0%	2.4%
مهم إلى حد ما	العدد	3	2	0	1	1	1	8
	النسبة	1.4%	2.6%	.0%	12.5%	3.1%	3.4%	1.9%
غير مهم	العدد	10	6	5	0	2	6	29
	النسبة	4.7%	7.8%	9.8%	.0%	6.3%	20.7%	7.1%
غير محدد	العدد	199	62	45	7	29	22	364
	النسبة	93.0%	80.5%	88.2%	87.5%	90.6%	75.9%	88.6%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.286	.001
N of Valid Cases		411	

٤% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأهمية هذا الغرض أغلبهم من السياح الخليجيين وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠١ وبالتالي توجد دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن العلاج أو زيارة مصحات علاجية يشكل غرضاً وعاملاً مؤثراً لزيارة السائح لسورية.

مما سبق نستنتج أن الأغراض التي تشكل عاملاً مؤثراً في زيارة السائح لسورية وحققت دلالة ومصداقية هي: العمل – الترفيه – زيارة الأهل والأقارب – التجارة – الدراسة – زيارة الأماكن التاريخية – التسوق – حضور أو المشاركة في معارض ومؤتمرات سياحية – حضور حفل أو مهرجان – للعلاج أو زيارة مصحات علاجية.

ومن الملاحظ أن زيارة المقدسات الدينية لم تحقق دلالة على الرغم من أن سورية تمتلك مقومات دينية مختلفة ويمكن إعزاء ذلك لضعف الترويج لهذا العامل بالإضافة لصعوبة مقابلة أعداد أخرى من السياح وخاصة الإيرانيين كونهم يمثلون السياحة الدينية في سورية.

كذلك من الملاحظ أن العديد من الأغراض تحقق دلالة ويمكن الإقرار بها كعوامل مؤثرة لزيارة

السائح لسورية إلا أن أعداد السياح لهذه الأغراض لم تكن بالقدر المطلوب ويمكن أن نرجع ذلك لضعف الإمكانيات والاهتمام بهذه الأغراض كذلك ولمقارنة النتائج التي تم التوصل إليها لأغراض زيارة السائح لسورية مع غرض زيارة السائح لسورية وفقاً لما ورد في المجموعة الإحصائية السياحية للوطن العربي نجد أنه بالعودة إلى الجدول ٤: الذي يمثل عدد السياح القادمين إلى سورية حسب التكتلات الجغرافية والغرض من الزيارة لعام ٢٠٠٠، نجد أن الراحة والترفيه احتلت المرتبة الأولى ثم الدين والحج تلتها زيارة الأصدقاء والأقارب ثم العمل التجاري والمهني ثم العلاج الصحي.

كذلك من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الثالث من هذا البحث نجد أن أغلب السياح القادمين إلى سورية كان غرضهم من الزيارة للراحة والترفيه أما السياح الآسيويين بشكل خاص فكان غرضهم من الزيارة زيار ة المقدسات الدينية بعد غرض العمل وشكل غرض زيارة الأقارب غرضاً مهماً للسياح العرب وشكل العمل التجاري غرضاً مهماً للسياح الأوربيين ومن خلال مطابقة هذه النتائج مع نتائج الدراسة الميدانية نجد تطابقاً في أغراض السائح من زيارة سورية للترفيه والعمل وزيارة الأهل والأقارب رغم الاختلاف في الأولويات بالمقدار لهذه الأغراض إلا أننا لم نتمكن من خلال نتائج البحث الميداني من تعميم إقرار غرض زيارة المقدسات الدينية ويمكن أن نرجع السبب إلى صعوبة الحصول على العينة المطلوبة ومن ثم لا يمكن البت بعدم جدوى هذا الغرض.

٢ً - غرض السائح من زيارة سورية وفقاً لمستوى التعليم:

لمعرفة إذا كان مستوى التعليم يشكل عاملاً مؤثراً في تحديد الغرض من السياحة إلى سورية نجد من خلال العودة إلى الجدول ٢٩: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض السياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم، أن : السياح القادمين إلى سورية من مستوى تعليم ابتدائي أقروا بأن الغرض من زيارتهم لسورية للعمل والترفيه، أما السياح من مستوى تعليم إعدادي فقد أقروا بأن الغرض من زيارتهم إلى سورية لترفيه والتسوق وللحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات بمقدار ٣٠% لكل غرض، كذلك السياح من مستوى تعليم ثانوي فقد أقروا بأن الغرض من زيارتهم لسورية كان للترفيه وشكلوا مقدار ٦٥% من مجموع السياح الحاصلين على تعليم ثانوي ثم لغرض التسوق بمقدار ٣١% منهم.

وأقر السياح من مستوى تعليم متوسط بأن الغرض من زيارتهم لسورية كان الترفيه وزيارة الأهل والأقارب وزيارة الأماكن التاريخية والتسوق وشكلوا مقدار ٤٠% لكل غرض من مجموع السياح من مستوى تعليم متوسط.

أما السياح الحاصلون على مستوى تعليم جامعي فقد أقروا بأن الغرض من زيارتهم لسورية للترفيه بمقدار ٦٩% من مجموع السياح من ذوي التعليم الجامعي، ثم العمل بالترتيب الثاني بمقدار ٣٤% منهم، كذلك أقر السياح من مستوى تعليم عال بأن الغرض من زيارتهم لسورية العمل وبلغ مقدارهم ٥٦% من مجموع السياح من ذوي التعليم العالي، وأقر ٤٢% من السياح الحاصلين على تعليم عال بأن الغرض من الزيارة الترفيه و٢٣% منهم لغرض زيارة الأماكن التاريخية.

ولمعرفة دلالة كل مستوى تعليمي وفقاً للغرض نجد من خلال العودة إلى ٢٩.٤ :الذي يمثل المقدار المئوي لغرض السياح القادمين إلى سورية للعمل وفقاً لمستوى التعليم، نجد أن:

جدول ٤- ٢٩: ٪ أهمية غرض العمل للسياح القادمين إلى سورية وفقا لمستوى التعليم

العمل		تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	Total
		مستوى التعليم						
مهمجداً	Count	1	1	13	4	56	64	139
	النسبة	50.0%	10.0%	20.0%	26.7%	30.1%	48.1%	33.8%
مهم إلى حد ما	Count	0	0	2	1	7	10	20
	النسبة	.0%	.0%	3.1%	6.7%	3.8%	7.5%	4.9%
غير مهم	Count	0	1	4	0	13	1	19
	النسبة	.0%	10.0%	6.2%	.0%	7.0%	.8%	4.6%
غير محدد	Count	1	8	46	10	110	58	233
	النسبة	50.0%	80.0%	70.8%	66.7%	59.1%	43.6%	56.7%
Total	Count	2	10	65	15	186	133	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.277	.003
N of Valid Cases		411	

٥٠% من مجموع السياح الحاصلين على مستوى تعليم ابتدائي أقروا بأهمية العمل و١٠% من مجموع السياح الحاصلين على مستوى تعليم إعدادي أقروا بأهمية العمل و٢٣% من مجموع السياح الحاصلين على تعليم ثانوي و٣٣% من الحاصلين على مستوى تعليم متوسط و٣٤% من مجموع الحاصلين على تعليم جامعي و٥٦% من مجموع الحاصلين على تعليم عال.

ونجد أن ذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣ أي إن هناك مصداقية ودلالة كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن مستوى القليم يشكل عاملاً مؤثراً في زيارة السائح لسورية بغرض العملو خاصة السياح من ذوي التعليم العالي.

كذلك بالعودة إلى الجدول ٣٠،٤ الذي يمثل المقدار المئوي لغرض السياح القادمين إلى سورية للترفيه وفقاً للمستوى التعليمي نجد أن:

جدول ٤- ٣٠: ٪ أهمية غرض الترفيه للسياح القادمين إلى سورية وفقا لمستوى التعليم

الترفيـه		مستوى التعليم						Total
		تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	
مهمجداً	Count	1	3	34	6	98	43	185
	النسبة	50.0%	30.0%	52.3%	40.0%	52.7%	32.3%	45.0%
مهم إلى حد ما	Count	0	0	8	0	31	13	52
	النسبة	.0%	.0%	12.3%	.0%	16.7%	9.8%	12.7%
غير مهم	Count	0	0	0	0	2	3	5
	النسبة	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	2.3%	1.2%
غير محدد	Count	1	7	23	9	55	74	169
	النسبة	50.0%	70.0%	35.4%	60.0%	29.6%	55.6%	41.1%
Total	Count	2	10	65	15	186	133	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.277	.003
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأهمية الترفيه غرضاً لزيارتهم إلى سورية كانوا : ٥٠% من مجموع السياح الحاصلين على مستوى تعليم ابتدائي و٦٥% من مجموع الحاصلين على تعليم ثانوي و٤٠% من مجموع الحاصلين على تعليم متوسط و٦٩% من مجموع الحاصلين على تعليم جامعي و٤٢% من مجموع الحاصلين على تعليم عال.

نجد أن أكثر السياح اهتماماً بالترفيه ممن حصلوا على تعليم جامعي وثانوي ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن مستوى التعليم يشكل عاملاً مؤثراً في قدوم السائح إلى سورية بغرض الترفيه، كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٣١،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض السياح القادمين إلى سورية لحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات وفقاً لمستوى التعليم، نجد أن:

جدول ٤- ٣١: ٪ أهمية غرض حضور أو مشاركة نوع من الرياضات للسياح القادمين إلى سورية وفقا لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم						حضور أو مشاركة نوع من الرياضات	
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي		
9	1	2	0	3	3	0	Count	مهمجداً
2.2%	.8%	1.1%	.0%	4.6%	30.0%	.0%	النسبة	
4	1	2	1	0	0	0	Count	مهم إلى حد ما
1.0%	.8%	1.1%	6.7%	.0%	.0%	.0%	النسبة	
31	8	18	0	4	1	0	Count	غير مهم
7.5%	6.0%	9.7%	.0%	6.2%	10.0%	.0%	النسبة	
367	123	164	14	58	6	2	Count	غير محدد
89.3%	92.5%	88.2%	93.3%	89.2%	60.0%	100.0%	النسبة	
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.329	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات كانوا: ٣٠% من مجموع الحاصلين على مستوى تعليم إعدادي.

وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن:

مستوى التعليم يؤثر في تحديد غرض السائح من زيارة سورية للحضور والمشاركة بنوع من الرياضاتو خاصة لدى المستويات التعليمية الأساسية.

أما الأغراض الأخرى كزيارة الأهل والأقارب وزيارة الأصدقاء والتجارة والدراسة وزيارة المقدسات الدينية وزيارة الأماكن التاريخية والتسوق وحضور معرض أو مؤتمر سياحي أو المشاركة فيهما أو المشاركة في معارض غير سياحية وحضور حفل أو مهرجان وغرض العلاج نجد من خلال العودة إلى الجداول ٣٠ حتى ٤٠أن مستوى التعليم لم يشكل عاملاً مؤثراً في زيارة السائح إلى سورية لأجل هذه الأغراض ويمكن الإقرار بأنه : لا يؤثر مستوى التعليم أو ليس بالضرورة أن يؤثر مستوى التعليم في تحديد الغرض من زيارة السائح إلى سورية ولاسيما لأغراض السابق ذكرها.

٣ً - غرض السائح من زيارة سورية وفقاً للعمر:

أيؤثر العمر في تحديد الغرض من السياحة أم لا؟ للإجابة على هذا التساؤل نجد من خلال العودة إلى الجدول ٣٢،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض السياح القادمين إلى سورية للعمل وفقاً للعمر، نجد أن مقدار السياح القادمين إلى سورية الذين أقروا بأهمية العمل حسب أعمارهم

كانوا :

جدول ٤- ٣٢: ٪ أهمية غرض العمل للسياح القادمين إلى سورية وفقا للفئات العمرية

العمل		الفئات العمرية					Total
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٥٠	٥٠ فأكثر	
مهم جداً	Count	2	11	31	54	41	139
	% within الفئات العمرية	40.0%	57.9%	77.5%	78.3%	91.1%	78.1%
مهم إلى حد ما	Count	1	3	5	8	3	20
	% within الفئات العمرية	20.0%	15.8%	12.5%	11.6%	6.7%	11.2%
غير مهم	Count	2	5	4	7	1	19
	% within الفئات العمرية	40.0%	26.3%	10.0%	10.1%	2.2%	10.7%
Total	Count	5	19	40	69	45	178
	% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.287	.043
N of Valid Cases		178	

٦٠% من مجموع السياح الذي عمرهم أقل من ٢٠ سنة أقروا بأهمية غرض العمل، وكذلك ٧٤% من مجموع السياح الذين من الأعمار بين ٢٠ سنة حتى ٣٠ و٩٠% من مجموع السياح البالغ عمرهم بين ٣٠ سنة حتى ٤٠ و٩٠% من مجموع السياح البالغ عمرهم بين ٤٠ سنة حتى ٥٠ و٩٧% من مجموع السياح البالغ عمرهم ٥٠ فأكثر نجد من خلال الجدول السابق أنه تزداد الأهمية بالعمل للسياح القادمين إلى سورية مع تقدم العمر وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ بمستوى دلالة ٠.٠٤ إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط. ويمكن الإقرار بأن عمر السائح يؤثر في تحديد غرضه من زيارة سورية للعمل. إذن يؤثر العمر في اختيار السائح لسورية لغرض العمل.

ومن خلال العودة إلى الجدول ٣٣،٤ الذي يمثل المقدار المئوي لغرض زيارة السياح إلى سورية للتجارة وفقاً للعمر، نجد أن:

جدول ٤- ٣٣: ٪ أهمية غرض التجارة للسياح القادمين إلى سورية وفقا للفئات العمرية

التجارة		الفئات العمرية					Total
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٥٠	٥٠ فأكثر	
مهم جدا	Count	0	2	11	16	9	38
	% within الفئات العمرية	.0%	18.2%	57.9%	64.0%	69.2%	52.8%

11	2	4	3	1	1	Count	مهم إلى حد ما
15.3%	15.4%	16.0%	15.8%	9.1%	25.0%	% within الفئات العمرية	
23	2	5	5	8	3	Count	غير مهم
31.9%	15.4%	20.0%	26.3%	72.7%	75.0%	% within الفئات العمرية	
72	13	25	19	11	4	Count	Total
100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.030	.437	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	72	N of Valid Cases	

مقدار السياح الذين أقروا بأهمية التجارة غرضاً لزيارتهم لسورية وفقاً لفئات العمر كانوا: ٧٤% من مجموع السياح البالغ عمرهم بين ٣٠ سنة حتى ٤٠، و٨٠% من مجموع السياح البالغ عمرهم بين ٤٠ سنة حتى ٥٠، و٨٥% من مجموع السياح البالغ عمرهم ٥٠ فأكثر. ومن الملاحظ أنه كلما زاد العمر ازداد عدد السياح المهتمين بزيارة سورية لغرض التجارة، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة ٠.٠٣ إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ومن ثم يمكن الإقرار بأن:

العمر يؤثر في قرار السائح لزيارة سورية لغرض التجارة أو يعد العمر محدداً لزيارة السائح إلى سورية لغرض التجارة.

أما من خلال العودة إلى الجداول (٤١ حتى ٥٢)، فنجد أن الأغراض التالية لا تتأثر بالعمر وهي: الترفيه، زيارة الأهل والأقارب، زيارة الأصدقاء، الدراسة، زيارة المقدسات الدينية، زيارة الأماكن التاريخية، التسوق،الحضور أو المشاركة في معر ض أو مؤتمر سياحي، حضور معارض أو مؤتمرات غير سياحية، الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات، وحضور حفل أو مهرجان، لغرض العلاج.

كل هذه الأغراض لم يشكل العمر محدداً في قرار السائح زيارة سورية لأنها لم تحقق دلالة ولا مصداقية لهذا الارتباط.

٤ً - غرض السائح من زيارة سورية وفقاً للحالة العملية:

بالعودة إلى الجدول ٣٤،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض السائح من زيارة سورية للعمل وفقاً للحالة العملية، نجد أن:

جدول ٤- ٣٤: ٪ لأهمية غرض العمل من زيارة السائح إلى سورية وفقا للحالة العملية

Total	الحالة العملية							العمل
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل		
139	5	4	1	65	40	24	Count	مهم جدا
78.1%	100.0%	40.0%	50.0%	79.3%	85.1%	75.0%	% within الحالة العملية	
20	0	2	0	8	7	3	Count	مهم إلى حد ما
11.2%	.0%	20.0%	.0%	9.8%	14.9%	9.4%	% within الحالة العملية	
19	0	4	1	9	0	5	Count	غير مهم
10.7%	.0%	40.0%	50.0%	11.0%	.0%	15.6%	% within الحالة العملية	
178	5	10	2	82	47	32	Count	Total
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.014	.333	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	178	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية العمل غرضاً لسياحتهم إلى سورية كانوا:

٨٤% ممن كانت حالتهم العملية صاحب عمل و١٠٠% لمن يعمل لحسابه و٨٩% من السياح الذين يعملون لدى الآخرين بأجر وجميع السياح من الحالات الأخرى.

إذن تزداد أهمية العمل لدى السياح من رجال الأعمال (يعمل لحسابه وصاحب عمل)، إذن هناك علاقة ارتباط بين غرض السائح من زيارة سورية لأجل العمل وبين الحالة العملية للسائح ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة ٠.٠١٤ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط.

كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٤،٣٥: الذي يمثل المقدار المئوي لغرض السائح من زيارة سورية للتجارة وفقاً للحالة العملية، نجد أن:

جدول ٤- ٣٥: ٪ لأهمية غرض السائح من زيارة سورية للتجارة وفقا للحالة العملية

Total	الحالة العملية						التجارة
	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل		
38	1	1	13	10	13	Count	مهم جدا
52.8%	10.0%	33.3%	46.4%	66.7%	81.3%	% within	

						الحالة العملية	
11	1	0	5	4	1	Count	مهم إلى حد ما
15.3%	10.0%	.0%	17.9%	26.7%	6.3%	% within الحالة العملية	
23	8	2	10	1	2	Count	غير مهم
31.9%	80.0%	66.7%	35.7%	6.7%	12.5%	% within الحالة العملية	
72	10	3	28	15	16	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.003	.493	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	72	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية التجارة غرضاً لزيارتهم لسورية كانوا: ٨٨% أصحاب عمل، و٩٣% يعمل لحسابه و٦٤% يعمل لدى الآخرين بأجر و٣٣% يعمل لدى أسرته. إذن نلاحظ أن أهمية التجارة تزداد للمهن لمن يعمل لحسابه وصاحب العمل، أي أصحاب المال ورجال الأعمال، وتقل عند الحالات الأخرى إذن هناك ارتباط بين غرض السائح من زيارة سورية للتجارة والحالة العملية للسائح ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣، ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن غرض السائح من زيارة سورية التجارة يزداد لدى السياح أصحاب رأس المال.

أما الأغراض الأخرى كالترفيه وزيارة الأهل والأقارب وزيارة الأصدقاء والدراسة وزيارة المقدسات الدينية والأماكن التاريخية والتسوق وحضور معارض سياحية وغير سياحية والمشاركة بنوع من الرياضات أو حضور حفل والعلاج فجميعها لم يرتبط بالحالة العملية للسائح.

ومن خلال العودة إلى الجداول ٥٣ حتى ٦٤ نجد أن الأغراض السابقة لم تحقق دلالة وبالتالي يمكننا الإقرار بأنه ليس بالضرورة أن يرتبط قدوم السائح إلى سورية بالأغراض السابق ذكرها بالحالة العملية للسائح.

مما سبق نجد أنه:

١- هناك ارتباط بين غرض السائح من قدومه لسورية والجنسية حيث إن أغراض السائح من زيارة

سورية تختلف وفقاً لجنسيته.

٢- هناك ارتباط بين بعض الأغراض لزيارة السائح إلى سورية ومستواه التعليمي حيث إن مستوى التعليم يؤثر في تحديد غرض السائح من زيارة سورية للعمل والترفيه والحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات.

٣- هناك ارتباط بين بعض الأغراض من زيارة السائح لسورية والعمر.

حيث إن العمر لا يؤثر في جميع الأغراض إلا أنه يؤثر في غرض السائح للعمل والتجارة ولا يعدالعمر محدداً لقدوم السائح لسورية وفقاً للأغراض الأخرى.

٤- تؤثر الحالة العملية في تحديد غرض السائح من زيارة سورية للعمل والتجارة ولم يكن للحالة العملية أثر أو أي دور في الأغراض الأخرى من زيارة السائح لسورية.

ثالثاً: المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية:

بالعودة إلى الجدول ٤،36 :الذي يمثل المقدار المئوي للمنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية، نجد أن: (ملاحظة : لم يختر السائح منفعة واحدة فقط بل اختار منافع عدة).

جدول ٤- ٣٦: ٪ للمنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية

المجموع	غير مهمة	مهمة		المنـافـع
411	159	252	العدد	الترويح والترفيه
100.0%	38.7%	61.3%	النسبة	
411	222	189	العدد	الهروب من روتين الحياة اليومية
100.0%	54.0%	46.0%	النسبة	
411	244	167	العدد	الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى
100.0%	59.4%	40.6%	النسبة	
411	260	151	العدد	التعارف على الناسوا ٍقامة صداقات جديدة
100.0%	63.3%	36.7%	النسبة	
411	261	150	العدد	اكتساب خبرات جديدة في الحياة
100.0%	63.5%	36.5%	النسبة	
411	288	123	العدد	يحقق لي السعادة أو متعة خاصة
100.0%	70.1%	29.9%	النسبة	
411	324	87	العدد	زيارة الأهل والأقارب
100.0%	78.8%	21.2%	النسبة	
411	303	108	العدد	زيارة الأصدقاء
100.0%	73.7%	26.3%	النسبة	
411	289	122	العدد	منافع مادية أو اقتصادية
100.0%	70.3%	29.7%	النسبة	

٦١% من السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة أقروا بأهمية الترويح والترفيه وبأنه يحقق لهم منفعة من هذه الزيارة.

٤٦% من السياح القادمين إلى سورية أقروا بأهمية الهروب من روتين الحياة اليومية وبأنها تحقق لهم منفعة من زيارتهم لسورية.

٤١% من السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأهمية الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى وبأنها تحقق لهم منافع من هذه الزيارة.

٣٧% من السياح أقروا بأهمية التعارف لى الناس وا ٍقامة صداقات جديدة وبأنها تحقق لهم منفعة من زيارتهم لسورية.

٣٧% من السياح أقروا بأهمية اكتساب خبرات جديدة في الحياة وبأنها تحقق لهم منفعة من زيارتهم لسورية.

٣٠% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارة سورية تحقق لهم السعادة أو متعة خاصة.

٢١% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارة سورية هي لزيارة الأهل والأقارب.

٢٦% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارة سورية زيارة الأصدقاء.

٣٠% من السياح أقروا بأن الزيارة إلى سورية تحقق لهم منافع مادية أو اقتصادية.

نلاحظ أن أكبر مقدار من السياح أبدى اهتماماً للترويح والترفيه ثم الهروب من روتين الحياة اليومية وللاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى، وأقل مقدار من السياح كان لزيارة الأهل والأقارب.

١- المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للعمر:

١ً - الهروب من روتين الحياة اليومية: من خلال العودة إلى الجدول ٣٧،٤ :الذي يمثل المقدار المئوي للمنفعة المرجوة من زيارة السائح إلى سورية في الهروب من روتين الحياة اليومية وفقاً لفئات العمر، نجد أن :

جدول ٤- ٣٧: ٪ لمنفعة السائح من زيارة سورية للهروب من روتين الحياة اليومية وفقا للفئات العمرية

الهروب من روتين الحياة اليومية		الفئات العمرية					Total
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٤٩	٥٠ فأكثر	
منفعة كبيرة	Count	6	19	42	41	29	137
	% within الفئات العمرية	50.0%	40.4%	38.2%	32.5%	25.0%	33.3%
منفعة عادية	Count	2	9	18	12	11	52
	% within الفئات العمرية	16.7%	19.1%	16.4%	9.5%	9.5%	12.7%
منفعة ضعيفة	Count	0	3	2	2	6	13
	% within الفئات العمرية	.0%	6.4%	1.8%	1.6%	5.2%	3.2%
غير محدد	Count	4	16	48	71	70	209
	% within الفئات العمرية	33.3%	34.0%	43.6%	56.3%	60.3%	50.9%
Total	Count	12	47	110	126	116	411
	% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.226	.037
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن الهروب من روتين الحياة اليومية يحقق لهم المنفعة المرجو ة من هذه الزيارة كانوا:

٤٦% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة توزعوا وفقاً للفئات العمرية إلى: ٦٧% منهم كانوا من الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة، و٦٠% من الفئة العمرية ٢٠ سنة حتى٣٠، و٥٥% من الفئة العمرية ٣٠ سنة حتى ٤٠، و٤٢% من الفئة العمرية ٤٠ سنة حتى ٥٠، و٣٥% من الفئة العمرية ٥٠ فأكثر.

نجد أن السياحة إلى سورية تحقق منفعة الهروب من روتين الحياة اليومية تقل عند الأعمار المتقدمة في السن وتزداد عند السياح من الأعمار الأقل من ٤٠ سنة أي إن المنفعة من زيارة

سورية في الهروب من روتين الحياة اليومية تقل مع زيادة العمر، إذن هناك تناسب عكسي بين منفعة الهروب من روتين الحياة اليومية وعمر السائح وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣ إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن هناك تناسباً عكسياً بين منفعة الهروب من روتين الحياة اليومية وعمر السائح.

٢ً- الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى:

وبالعودة إلى الجدول ٤،38: الذي يمثل المقدار المئوي للمنفعة المرجوة من زيارة السائح إلى سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافلت أخرى وفقاً للعمر، نجد أن:

جدول ٤- ٣٨: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى وفقا للفئات العمرية

الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى		الفئات العمرية: أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٤٩	٥٠ فأكثر	Total
منفعة كبيرة	Count	7	13	37	34	36	127
	% within الفئات العمرية	58.3%	27.7%	33.6%	27.0%	31.0%	30.9%
منفعة عادية	Count	1	6	14	12	7	40
	% within الفئات العمرية	8.3%	12.8%	12.7%	9.5%	6.0%	9.7%
منفعة ضعيفة	Count	1	8	1	4	1	15
	% within الفئات العمرية	8.3%	17.0%	.9%	3.2%	.9%	3.6%
غير محدد	Count	3	20	58	76	72	229
	% within الفئات العمرية	25.0%	42.6%	52.7%	60.3%	62.1%	55.7%
Total	Count	12	47	110	126	116	411
	% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.300	.000
N of Valid Cases		411	

٤١% من السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأن الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى يحقق لهم المنفعة المرجوة من زيارتهم لسورية توزعوا وفقاً للفئات العمرية إلى : ٦٧% منهم من الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة أقروا بأن الزيارة إلى سورية تحقق منفعة الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى و ٤١% من الفئة العمرية ٢٠ سنة حتى ٣٠، و٤٦% من الفئة العمرية ٣٠ سنة حتى ٤٠، و٣٧% من الفئة العمرية ٤٠ سنة حتى ٥٠، و٣٧% من الفئة العمرية ٥٠ فأكثر، إذن إن منفعة الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى تقل كلما زاد العمر وتزداد كلما قل عمر السائح، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن هناك تناسباً

عكسياً بين منفعة الاستطلاع ومعرفة ثقافات جديدة وعمر السائح.

٣ً- الزيارة إلى سورية تحقق منفعة السعادة أو متعة خاصة:

بالعودة إلى الجدول ٤٠،٤ :الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية في تحقيق سعادة أو متعة خاصة وفقاً للعمر نجد أن:

جدول ٤- ٤٠: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية لتحقيق السعادة أو متعة خاصة وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية					يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٤٩	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠		
82	15	20	29	12	6	Count	منفعة كبيرة
20.0%	12.9%	15.9%	26.4%	25.5%	50.0%	% within الفئات العمرية	
41	11	11	8	11	0	Count	منفعة عادية
10.0%	9.5%	8.7%	7.3%	23.4%	.0%	% within الفئات العمرية	
11	2	3	4	2	0	Count	منفعة ضعيفة
2.7%	1.7%	2.4%	3.6%	4.3%	.0%	% within الفئات العمرية	
277	88	92	69	22	6	Count	غير محدد
67.4%	75.9%	73.0%	62.7%	46.8%	50.0%	% within الفئات العمرية	
411	116	126	110	47	12	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.003	.262	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

مقدار السياح الذين أقروا بأن الزيارة إلى سورية تحقق لهم السعادة أو متعة خاصة ٣٠% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة توزعوا وفقاً لفئاتهم العمرية إلى:

٥٠% من الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة، و٤٩% من الفئة العمرية ٢٠ سنة حتى ٣٠، و٣٤% من الفئة العمرية ٣٠ سنة حتى ٤٠، و٢٥% من الفئة العمرية ٤٠ سنة حتى ٥٠، و٢٢% من الفئة العمرية ٥٠ فأكثر.

نلاحظ أنه كلما زاد العمر تقل مقدار السياح الذين أقروا بأن الزيارة إلى سورية لتحقيق السعادة أو متعة خاصة.

وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣، إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ومن ثم يمكن الإقرار بأنه هناك تناسباً عكسياً بين المنفعة من زيارة سورية لتحقيق سعادة أو متعة خاصة وعمر السائح.

٤ً- المنفعة من الزيارة إلى سورية في زيارة الأصدقاء:

بالعودة إلى الجدول ٤١،٤ :الذي يمثل المقدار المئوي للمنفعة المرجوة من زيارة السائح إلى سورية لزيارة الأصدقاء ووفقاً للعمر نجد أن:

جدول ٤- ٤١: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية لزيارة الأصدقاء وفقاً للفئات العمرية

زيارة الأصدقاء		الفئات العمرية					Total
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٤٩	٥٠ فأكثر	
منفعة كبيرة	Count	5	8	23	22	17	75
	% within الفئات العمرية	41.7%	17.0%	20.9%	17.5%	14.7%	18.2%
منفعة عادية	Count	2	7	6	7	11	33
	% within الفئات العمرية	16.7%	14.9%	5.5%	5.6%	9.5%	8.0%
منفعة ضعيفة	Count	1	6	9	7	2	25
	% within الفئات العمرية	8.3%	12.8%	8.2%	5.6%	1.7%	6.1%
غير محدد	Count	4	26	72	90	86	278
	% within الفئات العمرية	33.3%	55.3%	65.5%	71.4%	74.1%	67.6%
Total	Count	12	47	110	126	116	411
	% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.231	.026
N of Valid Cases		411	

٢٦% من السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية هي زيارة الأصدقاء توزعوا وفقاً لفئاتهم العمرية إلى:

٥٨% من الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة و ٣٢% من الفئة العمرية ٢٠ سنة حتى ٣٠، و٢٦% من الفئة العمرية ٣٠ سنة حتى٤٠، و٢٣% من الفئة العمرية ٤٠ سنة حتى٥٠، و٢٤% من الفئة العمرية ٥٠ فأكثر.

أيضاً نجد أن المنفعة المرجوة من زيارة السائح إلى سورية في زيارة الأصدقاء تقل كلما تقدم عمر السائح، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢، إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن المنفعة من زيارة السائح إلى سورية لزيارة الأصدقاء تتناسب عكساً مع عمر السائح.

٥ً- منافع مادية واقتصادية:

بالعودة إلى الجدول ٤٢،٤ :الذي يمثل المنفعة المرجوة من زيارة السائح إلى سورية لتحقيق

منافع مادية أو اقتصادية وفقاً للعمر، نجد أن:

جدول ٤- ٤٢: ٪ لمنفعة السائح من زيارة سورية لمنافع مادية أو اقتصادية وفقاً للفئات العمرية

منافع مادية أو اقتصادية		الفئات العمرية					Total
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٤٩	٥٠ فأكثر	
منفعة كبيرة	Count	1	5	28	35	28	97
	% within الفئات العمرية	8.3%	10.6%	25.5%	27.8%	24.1%	23.6%
منفعة عادية	Count	1	3	5	14	2	25
	% within الفئات العمرية	8.3%	6.4%	4.5%	11.1%	1.7%	6.1%
منفعة ضعيفة	Count	3	9	8	10	7	37
	% within الفئات العمرية	25.0%	19.1%	7.3%	7.9%	6.0%	9.0%
غير محدد	Count	7	30	69	67	79	252
	% within الفئات العمرية	58.3%	63.8%	62.7%	53.2%	68.1%	61.3%
Total	Count	12	47	110	126	116	411
	% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.252	.006
N of Valid Cases		411	

٣٠% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأن الزيارة إلى سورية تحقق لهم منافع مادية أو اقتصادية توزعوا وفقاً لفئاتهم العمرية إلى : ١٧% من الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة و١٧% من الفئة العمرية ٢٠ سنة حتى٣٠، و٣٠% من الفئة العمرية ٣٠ سنة حتى ٤٠، و٣٩% من الفئة العمرية ٤٠ سنة حتى ٥٠، و ٢٦% من الفئة العمرية ٥٠ فأكثر.

نلاحظ أنه مع زيادة العمر يزداد عدد السياح الذين يقرون بالمنافع المادية أو الاقتصادية من الزيارة إلى سورية أما عند عمر ٥٠ فأكثر فإن هذه المنفعة تقل.

إذن تزداد المنفعة المادية من زيارة سورية عند المستويات العمرية ٣٠-٥٠ سنة وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ بمستوى دلالة ٠.٠٠٦ أي إن هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ومن ثم يمكن الإقرار بأن المنافع المادية أو الاقتصادية تؤثر في قرار السائح زيارته إلى سورية.

6 – التعارف وإقامة صداقات جديدة :

بالعودة إلى الجدول ٤ – ٣٩ : الذي يمثل النسبة المئوية لمنفعة السائح من زيارة سورية للتعارف وا إقامة صداقات جديدة وفقاً للعمر نجد أن :

جدول ٤- ٣٩: ٪ لمنفعة السائح من زيارة سورية للتعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة وفقاً للفئات العمرية

التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة		الفئات العمرية					Total
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٤٩	٥٠ فأكثر	
منفعة كبيرة	Count	4	14	36	28	24	106
	% within الفئات العمرية	33.3%	29.8%	32.7%	22.2%	20.7%	25.8%
منفعة عادية	Count	1	7	13	11	13	45
	% within الفئات العمرية	8.3%	14.9%	11.8%	8.7%	11.2%	10.9%
منفعة ضعيفة	Count	1	7	5	7	2	22
	% within الفئات العمرية	8.3%	14.9%	4.5%	5.6%	1.7%	5.4%
غير محدد	Count	6	19	56	80	77	238
	% within الفئات العمرية	50.0%	40.4%	50.9%	63.5%	66.4%	57.9%
Total	Count	12	47	110	126	116	411
	% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.228	.031
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن زيارتهم إلى سورية تحقق لهم منفعة كبيرة للتعارف وا ٍقامة صداقات جديدة كان أغلبهم من الفئات أقل من ٤٠ سنة وتتحقق الدلالة لهذا الارتباط عند ٠,٠٣ ومعامل ٠.٢ وبالتالي هذا الارتباط دال ويحقق مصداقية ويمكن الإقرار بذلك.

كذلك نجد من خلال العودة إلى الجداول ٦٧، ٦٨، ٦٩، نجد أن المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية للترفيه والترويح،و اكتساب خبرات جيدة في الحياة وزيارة الأهل والأقارب من غير الضروري أن يرتبط تحقيق أو طلب هذه المنافع بعمر السائح.

وهكذا ومن خلال العودة إلى الجدول ٧٠ الذي يمثل المقدار المئوي للمنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للعمر نجد أن: مقدار السياح الذين أقروا بالمنافع المرجوة من زيارتهم إلى سورية كالتالي:

١- ٥٢% من السياح أقروا بمنفعة الترويح والترفيه إلا أن هذه المنفعة لم تحقق دلالة، ومن ثم من غير الضروري أن يرتبط الترويح والترفيه بعمر السائح.

٢- ٣٥% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية للهروب من روتين الحياة اليومية وكان لهذه النتيجة دلالة ومصداقية ويمكن الإقرار بأن السياح يختلفون وفقاً لأعمارهم وطلبهم لمنفعة الهروب من روتين الحياة اليومية ولاسيما الفئات العمرية الأقل سناً فهي الأكثر طلباً لهذه

المنفعة.

٣- ٣٧% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً لأعمارهم للاستطلاع ومعرفة ثقافات جديدة، وقد حقق هذا الارتباط دلالة ومصداقية كبيرة ويمكن الإقرار بأن السياح يختلفون وفقاً لفئاتهم العمرية في طلب الاستطلاع ومعرفة الثقافات الجديدة ولاسيما الفئات العمرية الأقل سناً .

٤- ٣٢% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً لأعمارهم كانت للتعارف إلى الناس وإقامة صداقات جديدة، وقد حقق هذا الارتباط دلالة ومصداقية وأمكن الإقرار بأن السياح يختلفون في طلب التعارف إلى الناس وإقامة صداقات جديدة ولاسيما للأعمار الأقل سناً .

٥- ٣٢% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً لأعمارهم كانت لاكتساب خبرات جديدة في الحياة، إلا أن هذا الارتباط لم يحقق دلالة ومن ثم من غير الممكن الإقرار بهذه النتيجة أو هذا الارتباط.

٦- ٢٢% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً لأعمارهم كانت لتحقيق سعادة أو متعة خاصة، وقد حقق هذا الارتباط دلالة ومصداقية كبيرة ومن ثم أمكن الإقرار بأن السياح يختلفون وفقاً لفئاتهم العمرية وطلب السعادة والمتعة الخاصة.

٧- ٢٠% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارة سورية وفقاً لأعمارهم كانت لزيارة الأهل والأقارب، ولم يحقق هذا الارتباط دلالة ومن ثم لا يمكن الإقرار بهذا الارتباط.

٨- ٢٤% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً لأعمارهم كانت لزيارة الأصدقاء، وقد حقق هذا الارتباط دلالة ومصداقية كبيرة ومن ثم يمكن الإقرار بأن السياح يختلفون وفقاً لفئاتهم العمرية في تحقيق منفعة زيارة الأصدقاء.

٩- ٢٦% من السياح أقروا بأن المنفعة من زيارتهم إلى سورية وفقاً لأعمارهم كانت المنافع مادية واقتصادية، وقد حقق هذا الارتباط دلالة ومصداقية كبيرة ومن ثم أمكن الإقرار بأن السياح يختلفون وفقاً لفئاتهم العمرية في طلب المنافع المادية والاقتصادية.

٢- المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للحالة العملية:

لمعرفة فيما إذا كانت المنفعة التي يرجوها السائح من زيارته لسورية ترتبط بحالته العملية نجد من خلال العودة إلى الجدول ٧٩ الذي يمثل المقدار المئوي للمنفعة المرجوة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للحالة العملية نجد أن:

١ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة المرجوة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية كانت للترويح والترفيه بلغت ٦٧% لأصحاب العمل و٥٠% ممن يعمل لحسابه و٦١% ممن يعمل لدى الآخرين بأجر و٦٧% ممن يعمل لدى أسرته و٧٨% من الذين لا يعملون و٢٩% حالات أخرى

(ومن خلال إجابات السياح نجد أن السائح يختار أكثر من منفعة ولم يلتزم باختيار منفعة واحدة لذلك تم حساب المقدار وفقاً لاختيار كل منفعة).

ومن خلال العودة إلى الجدول ٧١ نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.٠٧ لذلك نجد أن الدلالة ضعيفة ومن ثم فإن هذا الارتباط ضعيف تقريباً ويمكن الإقرار بأنه قد تكون منفعة الترويح والترفيه من زيارة السائح لسورية وفقاً لحالته العملية.

٢ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية كانت للهروب من روتين الحياة اليومية ٤٠% من السياح أصحاب العمل، و٤٠% من السياح الذين يعملون لحسابهم، و٤٨% من السياح الذين يعملون لدى الآخرين بأجر، و٨٣% من السياح الذين يعملون لدى أسرهم، و٥٧% ممن لا يعملون، و٢٩% من الحالات الأخرى. وبالعودة إلى الجدول ٧٢، نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.١ عند مستوى دلالة ٠.٦ ومن ثم لا دلالة ولا مصداقية لهذا الارتباط.

إذن لا يمكن الإقرار بأن هناك ارتباطاً بين الحالة العملية للسائح ومنفعة الهروب من روتين الحياة اليومية.

٣ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية كانت للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى ٣٢% من مجموع أصحاب العمل، و٤١% من مجموع من يعمل لحسابه، و٤٧% من مجموع الحالات الأخرى. وبالعودة إلى الجدول ٧٣، نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.١ وبالتالي لا دلالة لهذا الارتباط إذن لا يمكن الإقرار بأن هناك علاقة بين المنفعة التي يطلبها السائح من زيارته لسورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى وحالته العملية.

٤ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية للتعارف إلى الناس وإقامة صداقات جديدة ٣٤% من مجموع السياح أصحاب العمل، و٣٣% من مجموع من يعمل لحسابه، و٤٢% من مجموع من يعمل لدى الآخرين بأجر، و٥٠% من مجموع من يعمل لدى أسرته، و٢٩% من مجموع من لا يعمل، و٤٣% من مجموع الحالات الأخرى.

وبالعودة إلى الجدول ٧٤، نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.١ ومن ثم لا دلالة لهذا الارتباط ولا يمكن الإقرار بأن هناك علاقة ارتباط بين الحالة العملية للسائح ومنفعة التعارف إلى الناس وإقامة صداقات جديدة.

٥ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة المرجوة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية لاكتساب خبرات جديدة في الحياة ٣٠% من مجموع السياح أصحاب العمل، و٣٠% من مجموع من يعمل لحسابه، و٤٢% من مجموع من يعمل لدى الآخرين بأجر، و٦٧% من مجموع من لا يعمل، و٣٨% من مجموع الحالات الأخرى، ومن خلال العودة إلى الجدول ٧٥ نجد أن معامل الارتباط يتحقق عند ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٣ ومن ثم هذا الارتباط غير دال ولا يمكن الإقرار بارتباط بين

الحالة العملية للسائح وزيارته لسورية لاكتساب خبرات جديدة في الحياة.

٦ً - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية لتحقيق سعادة أو متعة خاصة، ٣٠% من مجموع أصحاب العمل و٢٣% من مجموع من يعمل لحسابه، و٣٠% من مجموع من يعمل لدى الآخرين بأجر، و٣٣% من مجموع من يعمل لدى أسرته، و٤١% من مجموع من لا يعمل، و٢٩ من مجموع الحالات الأخرى.

وبالعودة إلى الجدول ٧٦، نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.١ عند مستوى دلالة ٠.٣ ومن ثم لا دلالة لهذا الارتباط ولا يمكن الإقرار بعلاقة ارتباط بين المنفعة في زيارة السائح إلى سورية لتحقيق سعادة أو متعة خاصة والحالة العملية للسائح.

٧ً - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية لزيارة الأهل والأقارب ١٢% من مجموع السياح أصحاب العمل، و٢٥% من مجموع من يعمل لحسابه، و٢١% من مجموع من يعمل لدى الآخرين بأجر، و١٧% من مجموع من يعمل لدى أسرته، و٢٩% من مجموع من لا يعمل، وبالعودة إلى الجدول ٧٧ نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.٢ ومن ثم هذا الارتباط غير دال ولا يمكن الإقرار بعلاقة ارتباط بين المنفعة من زيارة السائح إلى سورية لزيارة الأهل والأقارب والحالة العملية.

٨ً - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم إلى سورية لزيارة الأصدقاء وفقاً للحالة العملية ١٥% من مجموع أصحاب العمل، و٣٢% من مجموع من يعمل لحسابه، و٢٦% من مجموع من يعمل لدى الآخرين بأجر، و٥٠% من مجموع من يعمل لدى أسرته، و٣١% من مجموع من لا يعمل، و١٤% من مجموع الحالات الأخرى.

ومن خلال العودة إلى الجدول ٧٨ نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.١ ومن ثم لا دلالة لهذا الارتباط ولا يمكن الإقرار بأن المنفعة المرجوة من زيارة السائح إلى سورية لزيارة الأصدقاء ترتبط بالحالة العملية للسائح.

٩ً - السياح الذين أقروا بأن المنفعة المرجوة من زيارتهم لسورية لمنافع مادية أو اقتصادية وفقاً للحالة العملية نجد من خلال العودة إلى الجدول ٤٣،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية لمنافع مادية أو اقتصادية وفقاً للحالة العملية نجد أن:

جدول ٤- ٤٣: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية لمنافع مادية أو اقتصادية وفقاً للحالة العملية

منافع مادية أو اقتصادية	الحالة العملية						Total
	صاحب عمل	يعمل لحسابه	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لدى أسرته	لا يعمل	حالات أخرى	

97	3	3	1	36	31	23	Count	منفعة كبيرة
23.6%	42.9%	5.2%	16.7%	20.5%	34.1%	31.5%	% within الحالة العملية	
25	0	2	1	12	6	4	Count	منفعة عادية
6.1%	.0%	3.4%	16.7%	6.8%	6.6%	5.5%	% within الحالة العملية	
37	0	11	0	17	3	6	Count	منفعة ضعيفة
9.0%	.0%	19.0%	.0%	9.7%	3.3%	8.2%	% within الحالة العملية	
252	4	42	4	111	51	40	Count	غير محدد
61.3%	57.1%	72.4%	66.7%	63.1%	56.0%	54.8%	% within الحالة العملية	
411	7	58	6	176	91	73	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.006	.269	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية المنافع المادية أو الاقتصادية ٣٧% من مجموع السياح أصحاب العمل، و٤١% من مجموع من يعمل لحسابه، و٢٧% من مجموع من يعمل لدى الآخرين بأجر، و٣٣% من يعمل لدى أسرته، و٩% من مجموع من لا يعمل، و٤٣% من مجموع الحالات الأخرى. نجد أن هذه المنفعة تحقق أهمية عند أصحاب رأس المال من السياح الذين يعملون لحسابهم وأصحاب العمل والحالات الأخرى وتقل عند من يعمل لدى الآخرين بأجر ومن لا يعمل.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٦ إذن ثمة دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأنه ثمة علاقة ارتباط بين الحالة العملية للسائح والمنافع المادية أو الاقتصادية من الزيارة.

٣- المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للحالة الاجتماعية:

لمعرفة إذا كان هناك علاقة بين المنفعة من زيارة السائح لسورية وفقاً لحالته الاجتماعية نجد من خلال العودة إلى الجدول ٨٥: الذي يمثل المقدار المئوي للمنافع المرجوة من زيارة السائح لسورية

وفقاً للحالة الاجتماعية أن:

١ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية للترويح والترفيه وفقاً للحالة الاجتماعية ٤٤% من مجموع السياح العز اب، و٦١% من مجموع المتزوجين، و٥٨% من مجموع المطلقين، و٥٠% من مجموع الأرامل، و٥٠ من مجموع المنفصلين.

ومن خلال العودة إلى الجدول ٨٠ نجد أن معامل الارتباط يحقق ٠.١ عند مستوى دلالة ٠.٤ ومن ثم هذا الارتباط غير دال ولا يمكن الإقرار بأنه ثمة علاقة ارتباط بين الترويح والترفيه والحالة الاجتماعية للسائح.

٢ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة المرجوة من زيارتهم لسورية وفقاً للحالة العملية للهروب من روتين الحياة اليومية ٥٥% من مجموع السياح العزاب، و٨٤% من مجموع السياح المتزوجين، و٥٨% من مجموع السياح المطلقين، و٢٥% من مجموع الأرامل، و١٧% من مجموع المنفصلين، وبالعودة إلى الجدول ٨١، نجد أن معامل التوافق أو الارتباط يحقق ٠.١ عند مستوى دلالة ٠.٢ ومن ثم هذا الارتباط غير دال ولا يمكن الإقرار بأن المنفعة من زيارة السائح على سورية في الهروب من روتين الحياة اليومية يرتبط بالحالة الاجتماعية للسائح.

٣ - السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات جديدة وفقاً للحالة العملية من خلال العودة إلى الجدول ٤،٤٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات جديدة وفقاً للحالة الاجتماعية نجد أن:

جدول ٤- ٤٤: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى وفقا للحالة الاجتماعية

الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى		الحالة الاجتماعية					Total
		أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	منفصل	
منفعة كبيرة	Count	34	85	5	1	2	127
	% within الحالة الاجتماعية	41.0%	27.8%	41.7%	25.0%	33.3%	30.9%
منفعة عادية	Count	12	26	1	0	1	40
	% within الحالة الاجتماعية	14.5%	8.5%	8.3%	.0%	16.7%	9.7%
منفعة ضعيفة	Count	7	7	1	0	0	15
	% within الحالة الاجتماعية	8.4%	2.3%	8.3%	.0%	.0%	3.6%

229	3	3	5	188	30	Count	غير محدد
55.7%	50.0%	75.0%	41.7%	61.4%	36.1%	% within الحالة الاجتماعية	
411	6	4	12	306	83	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة الاجتماعية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.025	.232	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى شكلوا: ٥٦% من مجموع السياح العزاب ٣٦% من مجموع المتزوجين، و٥٠% من مجموع المطلقين، و٢٥% من مجموع الأرامل، و٥٠% من مجموع المنفصلين نجد أن السياح غير المرتبطين (العزاب والمطلقين والمنفصلين) أكثر طلباً لهذه المنفعة، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠٢ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن منفعة السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات جديدة يرتبط بالحالة الاجتماعية للسائح.

٤- بالعودة إلى الجدول ٤،٤٥ :الذي يمثل منفعة السائح من زيارة سورية للتعارف إلى الناس وا إقامة صداقات جديدة وفقاً للحالة الاجتماعية نجد أن:

جدول ٤- ٤٥: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية للتعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة وفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية					التعارف على الناس إقامة صداقات جديدة	
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب		
106	2	2	5	69	28	Count	منفعة كبيرة
25.8%	33.3%	50.0%	41.7%	22.5%	33.7%	% within الحالة الاجتماعية	
45	0	0	1	34	10	Count	منفعة عادية
10.9%	.0%	.0%	8.3%	11.1%	12.0%	% within الحالة الاجتماعية	
22	0	1	0	10	11	Count	منفعة ضعيفة
5.4%	.0%	25.0%	.0%	3.3%	13.3%	% within الحالة الاجتماعية	
238	4	1	6	193	34	Count	غير محدد
57.9%	66.7%	25.0%	50.0%	63.1%	41.0%	% within الحالة الاجتماعية	
411	6	4	12	306	83	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within	

						الحالة الاجتماعية

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.004	.258	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية التعارف للى الناس وا إقامة صداقات جديدة هم: ٤٦% من مجموع السياح العزاب، و٣٤% من مجموع المتزوجين، و٥٠% من مجموع المطلقين، و٥٠% من مجموع الأرامل، و٣٣% من مجموع المنفصلين.

إذن تزداد أهمية هذه المنفعة لدى الأرامل والمطلقين والعزاب، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠٤ إذن هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ومن ثم يمكن الإقرار بأن المنفعة من زيارة سورية للتعارف للى الناس وا إقامة صداقات جديدة ترتبط بالحالة الاجتماعية للسائح.

٥- بالعودة إلى الجدول ٨٢: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية لاكتساب خبرات جديدة في الحياة وفقاً للحالة الاجتماعية، وكذلك الجدول ٨٥ نجد أن: السياح الذين أقروا بأن المنفعة من زيارتهم لسورية لاكتساب خبرات جديدة في الحياة وفقاً لحالتهم الاجتماعية كانوا: ٤٣% من مجموع السياح العزاب، و٣٥% من مجموع المتزوجين، و٣٣% من مجموع المطلقين، و٢٥% من مجموع الأرامل، و٥٠% من مجموع المنفصلين، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٨ ومن ثم الدلالة ضعيفة جداً أو نستطيع القول إن هذا الارتباط غير دال، ومن ثم لا يمكن الإقرار بأن منفعة السائح من زيارة سورية في اكتساب خبرات جديدة يرتبط بالحالة الاجتماعية للسائح.

٦- السائح من خلال العودة إلى الجدول ٤٦،٤ :الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية لتحقيق سعادة أو متعة خاصة وفقاً للحالة الاجتماعية نجد أن:

جدول ٤- ٤٦: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية لتحقيق السعادة أو متعة خاصة وفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية					يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب		
82	2	1	2	52	25	Count	منفعة كبيرة
20.0%	33.3%	25.0%	16.7%	17.0%	30.1%	% within الحالة الاجتماعية	
41	0	1	0	28	12	Count	منفعة عادية
10.0%	.0%	25.0%	.0%	9.2%	14.5%	% within	

Total	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب		
						الحالة الاجتماعية	
11	0	0	1	5	5	Count	منفعة ضعيفة
2.7%	.0%	.0%	8.3%	1.6%	6.0%	% within الحالة الاجتماعية	
277	4	2	9	221	41	Count	غير محدد
67.4%	66.7%	50.0%	75.0%	72.2%	49.4%	% within الحالة الاجتماعية	
411	6	4	12	306	83	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	% within الحالة الاجتماعية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.031	.228	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية هذه المنفعة كانوا: ٤٥% من مجموع السياح العزاب، و٢٦% من مجموع السياح المتزوجين، و١٧% من مجموع المطلقين، و٥٠% من مجموع الأرامل، و٣٣% من مجموع المنفصلين. نجد أن الأرامل والعزاب هم أكثر طلباً لهذه المنفعة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٣ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن هناك ارتباطاً بين طلب أو منفعة السائح من زيارة سورية لتحقيق السعادة أو متعة خاصة والحالة الاجتماعية للسائح.

٧- بالعودة إلى الجدول ٤-٤٧: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية لزيارة الأصدقاء وفقاً للحالة الاجتماعية نجد أن:

جدول ٤- ٤٧: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية لزيارة الأصدقاء وفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية					زيارة الأصدقاء	
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب		
75	0	0	4	51	20	Count	منفعة كبيرة
18.2%	.0%	.0%	33.3%	16.7%	24.1%	% within الحالة الاجتماعية	
33	0	0	0	23	10	Count	منفعة عادية
8.0%	.0%	.0%	.0%	7.5%	12.0%	% within الحالة الاجتماعية	
25	0	0	0	15	10	Count	منفعة ضعيفة
6.1%	.0%	.0%	.0%	4.9%	12.0%	% within الحالة الاجتماعية	
278	6	4	8	217	43	Count	غير محدد
67.6%	100.0%	100.0%	66.7%	70.9%	51.8%	% within الحالة الاجتماعية	
411	6	4	12	306	83	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة الاجتماعية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.053	.220	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

السياح الذين أقروا بأهمية هذه المنفعة: ٣٦% من مجموع السياح العزاب، و٢٤% من مجموع السياح المتزوجين، و٣٣% من مجموع المطلقين، ونجد أن العزاب هم أكثر طلباً لهذه المنفعة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠٥ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن زيارة الأصدقاء ترتبط بالحالة الاجتماعية للسائح.

٨- بالعودة إلى الجدول ٨٣: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية لزيارة الأهل والأقارب وفقاً للحالة الاجتماعية، والجدول ٨٥ نجد أن السياح الذين أقروا بأهمية زيارة الأهل والأقارب هم ٣٠% من مجموع السياح العزاب، و١٩% من مجموع السياح المتزوجين، و٨% من مجموع المطلقين، و٢٥% من مجموع الأرامل، و١٧% من مجموع المنفصلين، وقد بلغ معامل الارتباط ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٦ إذن هناك دلالة نوعاً ما ومن ثم يمكن الإقرار بأنه قد يكون هناك ارتباط ين زيارة الأهل والأقارب والحالة الاجتماعية للسائح.

٩- بالعودة إلى الجدول ٨٥ والجدول ٨٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية في منافع مادية واقتصادية وفقاً للحالة الاجتماعية نجد أن السياح الذين أقروا بأهمية هذه المنفعة.

كانوا: ٣٧% من مجموع السياح العزاب، و٢٧% من مجموع السياح المتزوجين، و٥٠% من مجموع المطلقين، و٢٥% من مجموع الأرامل، و١٧% من مجموع المنفصلين.

وبلغ معامل التوافق أو الارتباط ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٨ ومن ثم الدلالة ضعيفة ولا يمكن الإقرار بارتباط بين الحالة الاجتماعية للسائح وطلب المنافع المادية أو الاقتصادية.

٤- المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم:

بالعودة على الجداول ٨٦ حتى ٩٤ نجد أنه لم تحقق الدلالة للارتباط بين المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية والمستوى التعليمي للسائح ومن ثم لا يمكن الإقرار بأن المنفعة المرجوة من زيارة السائح لسورية تحدد وفقاً للمستوى التعليمي.

٥- المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للجنسية:

ولمعرفة إذا كان هناك ارتباط بين المنافع المرجوة من زيارة السائح لسورية والجنسية نجد:

١- من خلال العودة إلى الجدول ٤٨،٤: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية للترويح والترفيه وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٤- ٤٨: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية للترويح والترفيه وفقا للجنسية

الجنسية		الترويح والترفيه				المجموع
		منفعة كبيرة	منفعة عادية	منفعة ضعيفة	غير محدد	
عربي	العدد	110	27	4	73	214
	النسبة	51.4%	12.6%	1.9%	34.1%	100.0%
عربي خليجي	العدد	49	14	1	13	77
	النسبة	63.6%	18.2%	1.3%	16.9%	100.0%
أوربي	العدد	12	10	3	26	51
	النسبة	23.5%	19.6%	5.9%	51.0%	100.0%
أفريقي	العدد	3	0	0	5	8
	النسبة	37.5%	.0%	.0%	62.5%	100.0%
آسيوي	العدد	10	6	0	16	32
	النسبة	31.3%	18.8%	.0%	50.0%	100.0%
جنسيات أخرى	العدد	7	4	2	16	29
	النسبة	24.1%	13.8%	6.9%	55.2%	100.0%
المجموع	العدد	191	61	10	149	411
	النسبة	46.5%	14.8%	2.4%	36.3%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.311	.000
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأهمية الترويح والترفيه: ٦٤% من مجموع السياح العرب، و٨٢% من مجموع السياح الخليجيين، و٤٣% من مجموع السياح الأوربيين، و٥٠% من مجموع الآسيويين، و٣٨% من مجموع الجنسيات الأخرى، و٣٨% من الأفارقة، ومن الملاحظأن هناك تميزاً للسياح الخليجيين في طلب هذه المنفعة ثم السياح العرب ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ ومستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن هناك ارتباطاً بين منفعة السائح من زيارة سورية للترويح والترفيه والجنسية.

٢- بالعودة على الجدول ٤،٤٩: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية للهروب من روتين الحياة اليومية وفقاً للجنسية، نجد أن :

جدول ٤- ٤٩: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية للهروب من روتين الحياة اليومية وفقاً للجنسية

الجنسية		الهروب من روتين الحياة اليومية				المجموع
		منفعة كبيرة	منفعة عادية	منفعة ضعيفة	غير محدد	
عربي	العدد	86	18	7	103	214
	النسبة	40.2%	8.4%	3.3%	48.1%	100.0%
عربي خليجي	العدد	30	13	0	34	77

100.0%	44.2%	.0%	16.9%	39.0%	النسبة	
51	33	3	8	7	العدد	أوربي
100.0%	64.7%	5.9%	15.7%	13.7%	النسبة	
8	6	0	0	2	العدد	أفريقي
100.0%	75.0%	.0%	.0%	25.0%	النسبة	
32	20	2	8	2	العدد	آسيوي
100.0%	62.5%	6.3%	25.0%	6.3%	النسبة	
29	13	1	5	10	العدد	جنسيات أخرى
100.0%	44.8%	3.4%	17.2%	34.5%	النسبة	
411	209	13	52	137	العدد	المجموع
100.0%	50.9%	3.2%	12.7%	33.3%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.002	.285	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية منفعة الهروب من روتين الحياة اليومية شكلوا: ٤٩% من مجموع السياح العرب، و٥٦% من مجموع السياح الخليجيين، و٢٩% من مجموع السياح الأوربيين، و٢٥% من مجموع السياح الأفارقة، و٣١% من مجموع السياح الآسيويين، و٥٢% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى، ونجد هنا تميزاً في طلب هذه المنفعة من قبل السياح الخليجيين ثم سياح الجنسيات الأخرى، والسياح العرب ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢ وبالتالي ثمة دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأنه:

يختلف السياح من حيث الجنسية في طلب منفعة الهروب من روتين الحياة اليومية، إذن هناك علاقة ارتباط بين الهروب من روتين الحياة اليومية وجنسية السائح.

٣- بالعودة إلى الجدول ٤،٥٠: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى وفقاً للجنسية نجد أن السياح الذين أقروا بأهمية هذه المنفعة شكلوا:

جدول ٤- ٥٠: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى وفقاً للجنسية

المجموع	الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى				الجنسية	
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة		
214	135	11	19	49	العدد	عربي
100.0%	63.1%	5.1%	8.9%	22.9%	النسبة	
77	42	1	6	28	العدد	عربي خليجي
100.0%	54.5%	1.3%	7.8%	36.4%	النسبة	

أوربي	العدد	19	6	1	25	51
	النسبة	37.3%	11.8%	2.0%	49.0%	100.0%
أفريقي	العدد	4	0	0	4	8
	النسبة	50.0%	.0%	.0%	50.0%	100.0%
آسيوي	العدد	15	4	0	13	32
	النسبة	46.9%	12.5%	.0%	40.6%	100.0%
جنسيات أخرى	العدد	12	5	2	10	29
	النسبة	41.4%	17.2%	6.9%	34.5%	100.0%
المجموع	العدد	127	40	15	229	411
	النسبة	30.9%	9.7%	3.6%	55.7%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.240	.047
N of Valid Cases		411	

٣٢% من مجموع السياح العرب، و٤٤% من مجموع السياح الخليجيين، و٤٩% من مجموع السياح الأوربيين، و٥٠% من مجموع السياح الأفارقة، و٥٩% من مجموع السياح الآسيويين، و ٥٩% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى كذلك نجد هنا تميزاً في طلب هذه المنفعة من قبل الآسيويين وسياح الجنسيات الأخرى والأفارقة والأوروبيين ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٤.

إذن يحقق هذا الارتباط دلالة ومصداقية ويمكن الإقرار بأن هناك علاقة ارتباط بين منفعة السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى وجنسية السائح.

٤- بالعودة على الجدول ٤،٥١: الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية لزيارة الأهل والأقارب وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٤- ٥١: % منفعة السائح من زيارة سورية لزيارة الأهل والأقارب وفقاً للجنسية

الجنسية		زيارة الأهل والأقارب				المجموع
		منفعة كبيرة	منفعة عادية	منفعة ضعيفة	غير محدد	
عربي	العدد	37	8	17	152	214
	النسبة	17.3%	3.7%	7.9%	71.0%	100.0%
عربي خليجي	العدد	14	4	7	52	77
	النسبة	18.2%	5.2%	9.1%	67.5%	100.0%
أوربي	العدد	7	0	7	37	51
	النسبة	13.7%	.0%	13.7%	72.5%	100.0%
أفريقي	العدد	0	1	0	7	8
	النسبة	.0%	12.5%	.0%	87.5%	100.0%

32	26	4	1	1	العدد	آسيوي
100.0%	81.3%	12.5%	3.1%	3.1%	النسبة	
29	14	1	1	13	العدد	جنسيات أخرى
100.0%	48.3%	3.4%	3.4%	44.8%	النسبة	
411	288	36	15	72	العدد	المجموع
100.0%	70.1%	8.8%	3.6%	17.5%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.017	.256	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية هذه المنفعة شكلوا: ٢١% من مجموع السياح العرب، و٢٣% من مجموع السياح الخليجيين، و١٤% من مجموع السياح الأوربيين، و١٣% من مجموع السياح الأفارقة، و٦% من مجموع السياح الآسيويين، و٤٨% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

نجد أن هناك تميزاًكبيراً في طلب سياح الجنسيات الأخرى لهذه المنفعة، وهو ما يؤكد أن سياح الجنسيات الأخرى هم من المغتربين.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠١ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الارتباط، إذن يمكن الإقرار بأن هناك علاقة ارتباط بين منفعة السائح من زيارة سورية لزيارة الأهل والأقارب وجنسية السائح.

٥- بالعودة إلى الجدول ٥٢،٤ :الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارته إلى سورية في منافع مادية أو اقتصادية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٤- ٥٢: ٪ منفعة السائح من زيارة سورية لمنافع مادية أو اقتصادية وفقاً للجنسية

المجموع	منافع مادية أو اقتصادية: غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة		الجنسية
214	139	20	6	49	العدد	عربي
100.0%	65.0%	9.3%	2.8%	22.9%	النسبة	
77	54	8	3	12	العدد	عربي خليجي
100.0%	70.1%	10.4%	3.9%	15.6%	النسبة	
51	22	3	11	15	العدد	أوربي
100.0%	43.1%	5.9%	21.6%	29.4%	النسبة	
8	4	1	0	3	العدد	أفريقي
100.0%	50.0%	12.5%	.0%	37.5%	النسبة	
32	17	1	2	12	العدد	آسيوي
100.0%	53.1%	3.1%	6.3%	37.5%	النسبة	

جنسيات أخرى	العدد	6	3	4	16	29
	النسبة	20.7%	10.3%	13.8%	55.2%	100.0%
المجموع	العدد	97	25	37	252	411
	النسبة	23.6%	6.1%	9.0%	61.3%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.297	.000
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بهذه المنفعة شكلوا: ٢٦% من مجموع السياح العرب، و٢٠% من مجموع السياح الخليجيين، و٥١% من مجموع السياح الأوربيين، و٣٨% من مجموع السياح الأفارقة، و٤٤% من مجموع السياح الآسيويين، و ٣١% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى نجد هنا تميزاً عند السياح الأوربيين في طلب هذه المنفعة ثم السياح الآسيويين ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة صفر إذن هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بعلاقة ارتباط بين المنافع المادية أو الاقتصادية وجنسية السائح.

٦- بالعودة على الجدول ٩٦ الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية في التعارف لى الناس وا إقامة صداقات جديدة وفقاً للجنسية والجدول ٩٧ الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية في اكتساب خبرات جديدة في الحياة وفقاً للجنسية.

والجدول ٩٨ الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية في تحقيق السعادة أو متعة خاصة وفقاً للجنسية.

والجدول ٩٩ الذي يمثل المقدار المئوي لمنفعة السائح من زيارة سورية في زيارة الأصدقاء وفقاً للجنسية.

نجد أن جميع هذه المنافع لا تحقق دلالة ومن ثم لا يمكن الإقرار بعلاقة الارتباط بينها وبين الجنسية.

إذن نجد أن المنافع المرجوة من زيارة السائح على سورية تمثلت بـ:

١- **الترويح والترفيه:** يحقق الترويح والترفيه دلالة وفقاً للجنسية ولا يحقق دلالة بالمقدار لعمر السائح ومستواه التعليمي وحالته الاجتماعية.

٢- **الهروب من روتين الحياة اليومية:** يحقق الهروب من روتين الحياة اليومية دلالة وارتباطاً وفقاً لعمر السائح وجنسيته، ولا يحقق ارتباطاً وفقاً لحالته العملية والاجتماعية ومستواه التعليمي.

٣- **الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى**: يحقق الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى دلالة وارتباطاً وفقاً لعمر السائح وحالته الاجتماعية وجنسيته، ولا يحقق ارتباط وفقاً لحالته العملية ومستواه التعليمي.

٤- **التعارف للى الناس وا إقامة صداقات جديدة:** يحقق التعارف إلى النس وا إقامة صداقات جيدة علاقة ارتباط ودلالة أو مصداقيةوفقاً لعمر السائح وحالته الاجتماعية ولا يحقق ارتباطاً وفقاً لحالته العملية ومستواه التعليمي وجنسيته.

٥- **اكتساب خبرات جديدة في الحياة:** لا يحقق اكتساب خبرات جديدة في الحياة علاقة ارتباط وفقاً لعمر السائح وجنسيته وحالته العملية والاجتماعية ومستواه التعليمي.

٦- **تحقيق سعادة أو متعة خاصة:** تحقيق سعادة أو متعة خاصة تحقق ارتباطاً وفقاً لعمر السائح وحالته الاجتماعية ولا يحقق ارتباطاً لحالته العملية ومستواه التعليمي وجنسيته

٧- **زيارة الأهل الأقارب**: تحقق علاقة ارتباط وفقً لجنسية السائح ولا تحقق ارتباطاً وفقاً لعمر السائح وحالته الاجتماعية والعملية ومستواه التعليمي.

٨- **زيارة الأصدقاء**: تحقق ارتباطاً وفقاً لعمر السائح وحالته الاجتماعية ولا تحقق ارتباطاً وفقاً لحالته العملية ومستواه التعليمي وجنسيته.

٩- **منافع مادية أو اقتصادية**: تحقق ارتباطاً وفقاً لعمر السائح وحالته العملية وجنسيته ولا تحقق ارتباطاً وفقاً لحالته الاجتماعية ومستواه التعليمي.

خـاتمـــة

إن سلوك السائح نحو اتخاذ قرار زيارة سورية يمر بمراحل عدة بدءاً من الحاجة والدوافع ثم البحث عن المعلومات والمفاضلة ثم الاختيار وأداء الزيارة وتشكل الرغبة أو الحاجة مرحلة أساسية في اتخاذ القرار ولأجل ذلك فقد طرح هذا الفصل تساؤلات عدة تتمثل في طلب معرفة الاختلافات الفردية بين متخذي القرار المتمثلة في السمات الشخصية لصاحب القرار وهل تؤثر عملية اتخاذ القرار؟

كذلك ما حاجة السائح إلى زيارة سور؟ المتمثلة في الأغراض المتوخاة من الزيارة ومعرفة الدوافع الحقيقية التي تدفع السائح إلى أداء هذا السلوك نحو اتخاذ قرار زيارة سورية.

وأتت النتائج كما يلي:

١- **النتائج التي تخص السمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية أفراد العينة المدروسة:**

- لم يشكل الجنس محدداً لاتخاذ السائح قراره زيارة سورية.

- عموماً هناك تزايد في حركة السياحة إلى سورية إلا أنه ليس بالقدر المطلوب علماً أن سورية تمتلك المقومات الأساسية للسيلحة التي تجعل من سورية مقصداً سياحياً مهماً.
- بلغ متوسط عمر السياح القادمين إلى سورية ٤٣ سنة وأغلب القادمين إلى سورية هم من الكبار. ويزداد مقدار الذكور من الأعمار المتقدمة، في حين تشكل الإناث المقدار الأكبر من الأعمار الأقل من ٤٠ سنة.
- أغلب السياح الأجانب العرب القادمين إلى سورية هم من فئات عمرية متقدمة من٤٠ سنة فأكثر ماعدا السياح الخليجيين فالغالبية من الفئة الشابة.
- يتطابق أغلب السياح القادمين إلى سورية في الجنسية ومكان الولادة الأصلي، ما عدا سياح الجنسيات الأخرى (الأمريكي والأوقيانوس) فهناك اختلاف في مكان الولادة الأصلي والجنسية، وهذا يؤكد أن سياح الجنسيات الأخرى هم من المغتربين.
- السياحة إلى سورية هي سياحة الطبقة الوسطى أو سياحة ذوي الدخل المحدود.
- تباين السياح من حيث الدخل، ومن حيث الجنسية، والمهنة يشكل تبايناً كبيراً بين المستويات الأقل والأعلى قيمة، وبلغ الحد الأدنى للدخل ١٠٠٠ دولار وأكبر دخل ٧ ملايين دولار.
- أكبر مقدار من السياح القادمين إلى سورية من مستوى تعليمي جامعي، أما السياح الأوربيون فيزداد مقدار من حصلوا على مستوى تعليمي جامعي فما فوق.

٢- نتائج الأغراض المتوخاة من زيارة السائح إلى سورية التي تمثلت بما يلي:

- شكلت الأغراض المتوخاة من زيارة السياح إلى سورية مؤثراً في اتخاذ قرارات الزيارة وفقاً للجنسية حيث إن الغرض من زيارة السائح الأوربي والآسيوي والأفريقي إلى سورية هو العمل وغرض السائح الخليجي والعربي الترفيه وسياح الجنسيات الأخرى الترفيه، وزيارة الأهل والأقارب.
- هناك ارتباط بين بعض الأغراض المتوخاة من زيارة السائح لسورية والمستوى التعليمي للسائح حيث إن مستوى التعليم للسائح أثر في تحديد غرض السائح من زيارة سورية في للعمل والترفيه و الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات.
- هناك ارتباط بين بعض الأغراض من زيارة السائح لسورية والعمر حيث إن العمر شكل محدداً لقدوم السائح إلى سورية لغرض العمل والتجارة.
- شكلت الحالة العملية لسائح أثراً في تحديد أغراض السائح من زيارة سورية في العمل والتجارة.

٣- نتائج المنافع المرجوة من زيارة السائح إلى سورية والتي تمثلت بما يلي:

- شكل الترويح والترفيه دافعاً قوياً لزيارة السائح إلى سورية وتعد الجنسية من المحددات التي توجه وتحدد هذه المنفعة.
- شكل الهروب من روتين الحياة اليومية دافعاً إلى زيارة السائح لسورية ويؤثر العمر والجنسية في تحديد هذه المنفعة.
- حقق الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى محدداً لزيارة السائح إلى سورية وفقاً لعمر السائح وجنسيته وحالته الاجتماعية.
- حقق التعارف على الناس وا إقامة صداقات جديدة محدداً ودافعاً إلى زيارة السائح إلى سورية وفقاً لعمر السائح وحالته الاجتماعية.
- لم يحقق اكتساب الخبرات الجديدة في الحياة محدداً لزيارة السائح إلى سورية.
- شكل تحقيق السعادة أو متعة خاصة دافعاً ومحدداً للتأثير في قرار السائح زيارة سورية وفقاً للعمر والحالة الاجتماعية.
- حققت زيارة الأهل والأقارب محدداً ودافعاً إلى اختيار السائح زيارة سورية وفقاً لجنسية السائح.
- حققت زيارة الأصدقاء دافعاً من الدوافع التي تحدد وتؤثر في اختيار السائح لزيارة سورية وفقاً للعمر والحالة الاجتماعية.
- شكلت المنافع المادية أو الاقتصادية محدداً من المحددات والدوافع لاختيار السائح زيارة سورية وفقاً للعمر والحالة العملية والجنسية.

الفصل الخامس

المعلومات والعوامل المؤثرة فيها

مقدمـــــة

أولاً: المعرفة باللغة والثقافة العربية.

ثانياً: معرفة السائح بسورية ومصادر معلوماته.

ثالثاً: نوع المعلومات وتأثيرها ومدة كفايتها.

خـاتمـــــة

مقدمة:

شكل الحاجة دافعاً قوياً لإشباعها، مع المؤثرات أو العوامل الأخرى التي تؤثر في الدافع وتشكل قرار السياحة أو السفر والانتقال من مكان لآخر.

هذا القرار يحتاج إلى معلومات ومعارف عن المكان المزور، وتعد عملية تجميع المعلومات من الأمور الحيوية عند اتخاذ القرارات.

وعند تجميع الحقائق على السائح أن يسأل نفسه : ما المعلومات التي أحتاج إليها بخصوص هذا القرار؟ وعليه أن يقرر صحة البيانات التي لديه ومدى ارتباطها بالموضوع كما عليه أن يحدد المعلومات الإضافية التيعوز ه وطريقة الحصول عليها.

وتنبغي ملاحظة أن السائح لن يتمكن من الحصول على كل الحقائق، كما أن أكثر القرارات تقوم على أساس معرفة غير كاملة، إما بسبب عدم توفر المعوماتوا إما لأن الحصول عليها يكلف كثيراً من الوقت والمال، ولكن من الضروري الحصول على كل الحقائق لاتخاذ قرار سليم، كما أنه من الضروري معرفة ما المعلومات الناقصة حتى يمكن تقدير درجة الخطر التي ينطوي عليها القرار ومدى دقته.

فهناك المعلومات التي يحصل عليها من الشركة السياحية أو من مكاتب التوكيلات السياحية، ومعلومات من المعارض والدعاية السياحية والكتب ووسائل الترويج الأخرى، بالإضافة إلى معلومات إضافية تكون لديه أكثر مصداقية وثقة، وهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من أصدقائه ومعارفه الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة عليه، وما انطباعاتهم عنها، حتى يمكنه التعرف إلى مزايا وتكاليف كل منها، ويحدد من ثم مدى مناسبة البرنامج الذي عُرض عليه، لأجل ذلك استوجب هذا الفصل التعريف بالمعلومات التي حصل عليها السائح والعوامل المؤثرة فيها من خلال التعرف إلى معرفة السائح باللغة والثقافة العربية ومعرفته بسورية ومصادر معلوماته، كذلك نوع المعلومات التي حصل عليها وتأثيرها ومدى كفايتها.

أولاً: المعرفة باللغة والثقافة العربية:

هل من الضرورة حين يريد السائح زيارة سورية أن يكون على علم باللغة وعلى اطلاع بالثقافة العربية؟ هذا ما سنحاول توضيحه من خلال التعرف إلى معرفة السائح باللغة العربية ومدى اطلاعه على الثقافة العربية.

١- مستوى إتقان السياح القادمين إلى سورية للغة العربية:

بالعودة إلى الجدول ٥، ١ :الذي يمثل المقدار المئوي لمستوى إتقان السياح القادمين إلى سورية للغة العربية، نجد أن:

جدول ٥- ١:٪ لمستوى إتقان اللغة العربية للسياح القادمين إلى سورية

	العدد	النسبة
جيد	290	70.6
مقبول	47	11.4
ضعيف	27	6.6
لا أعرف	47	11.4
المجموع	411	100.0

٧١% من السياح أقروا بأن مستوى إتقانهم للغة العربية جيد و ١١% مقبول و٧% ضعيف و ١١% لا يعرفون اللغة العربية، ومن ثم فإن غالبية السياح القادمين إلى سورية يتقنون اللغة العربية فنحو ٨٢% إتقانهم اللغة العربية بين الجيد والمقبول ونجد أن هذه النتيجة منطقية ولاسيما أن غالبية السياح القادمين إلى سورية هم من الجنسيات العربية.

كذالك نجد من خلال العودة إلى الجدول ٢،٥ الذي يمثل المقدار المئوي لمستوى إتقان السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة وفقاً لمستوى التعليم، نجد أن:

جدول ٥- ٢:٪ لمستوى إتقان اللغة العربية للسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

مستوى إتقان اللغة العربية		مستوى التعليم						Total
		تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	
جيد	Count	2	5	46	11	147	79	290
	% within مستوى التعليم	100.0%	50.0%	70.8%	73.3%	79.0%	59.4%	70.6%
مقبول	Count	0	5	9	0	23	10	47
	% within مستوى التعليم	.0%	50.0%	13.8%	.0%	12.4%	7.5%	11.4%
ضعيف	Count	0	0	3	1	4	19	27
	% within مستوى التعليم	.0%	.0%	4.6%	6.7%	2.2%	14.3%	6.6%
لا أعرف	Count	0	0	7	3	12	25	47
	% within مستوى التعليم	.0%	.0%	10.8%	20.0%	6.5%	18.8%	11.4%
Total	Count	2	10	65	15	186	133	411
	% within مستوى التعليم	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.340	.000
N of Valid Cases		411	

السياح القادمين إلى سورية من مستوى تعليم ابتدائي جميعهم يتقنون اللغة العربية جيداً، كذلك السياح من مستوى تعليم إعدادي نصفهم يتقن اللغة العربية جيداً والنصف الآخر على نحو مقبول أما السياح من مستوى تعليم ثانوي فهناك ٧١% من مجموع السياح منهم يتقنون اللغة العربية جيداً و١٤% على نحو مقبول.

أما السياح من مستوى تعليم متوسط فهناك نحو ٧٣% منهم يتقنون اللغة العربية جيداً و٢٧% لا يتقن اللغة العربية، وكذلك السياح من مستوى تعليم جامعي فما فوق نجد أن ٧٩% منهم يتقنون اللغة العربية جيداً، و١٢% منهم على نحو مقبول، أما السياح من مستوى تعليم عال فنحو ٥٩% منهم يتقنون اللغة العربية جيداً و٨% على نحو مقبول.

وبالنتيجة نلاحظ أنه يزداد عدد السياح الذين يتقنون اللغة العربية من المستويات التعليمية: الجامعي وأقل، وتنخفض عند السياح من مستوى تعليمي فوق جامعي أو عال ذلك لأن السياح الأجانب غالبيتهم من مستوى تعليم عال، لكن عموماً غالبية السياح القادمين إلى سورية يتقنون اللغة العربية وذلك عند معامل توافق أو ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن غالبية السياح القادمين إلى سورية يتقنون اللغة العربية وتقلالمقادير ة عند السياح من مستوى تعليم عال.

٢- مستوى اطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية:

ولمعرفة مستوى اطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية من وجهة نظرهم نجد من خلال العودة إلى الجدول ٣،٥ :الذي يمثل المقدار المئوي لمستوى اطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية، نجد أن:

جدول ٥- ٣:٪ لمستوى إطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية

مستوى الإطلاع	العدد	النسبة
جيد	260	63.3
مقبول	107	26.0
ضعيف	39	9.5
لا يوجد اطلاع	5	1.2
المجموع	411	100.0

٨٩% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة على اطلاع بالثقافة العربية و٦٣% منهم اطلاعهم جيد و٢٦% مقبول و١١% من السياح اطلاعهضعيف و لا معرفة بالثقافة العربية.

وتتمثل مصادر هذا الاطلاع من خلال العودة إلى الجدول ٤،٥ : الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر اطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية، نجد أن:

جدول ٥- ٤:٪ لمصادر إطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية

مصادر الإطلاع		انترنت	معارض	كتب دراسية	أصدقاء ومعارف	كتب مطالعة	ندوات ومحاضرات	إذاعي وتلفاز	صحف ومجلات	غير محدد	المجموع
المصدر الأول	العدد	70	54	53	43	49	44	62	34	2	411
	النسبة	17.0%	13.1%	12.9%	10.5%	11.9%	10.7%	15.1%	8.3%	.5%	100.0%
المصدر الثاني	العدد	16	21	22	29	33	48	89	151	2	411
	النسبة	3.9%	5.1%	5.4%	7.1%	8.0%	11.7%	21.7%	36.7%	.5%	100.0%
المصدر الثالث	العدد	118	45	30	33	33	25	39	83	5	411
	النسبة	28.7%	10.9%	7.3%	8.0%	8.0%	6.1%	9.5%	20.2%	1.2%	100.0%
المصدر الرابع	العدد	47	49	63	72	64	41	36	28	11	411
	النسبة	11.4%	11.9%	15.3%	17.5%	15.6%	10.0%	8.8%	6.8%	2.7%	100.0%
المصدر الخامس	العدد	65	62	47	68	64	45	23	23	14	411
	النسبة	15.8%	15.1%	11.4%	16.5%	15.6%	10.9%	5.6%	5.6%	3.4%	100.0%
المصدر السادس	العدد	12	48	50	36	42	64	79	57	23	411
	النسبة	2.9%	11.7%	12.2%	8.8%	10.2%	15.6%	19.2%	13.9%	5.6%	100.0%
المصدر السابع	العدد	51	55	46	60	50	63	39	14	33	411
	النسبة	12.4%	13.4%	11.2%	14.6%	12.2%	15.3%	9.5%	3.4%	8.0%	100.0%
المصدر الثامن	العدد	21	47	67	63	60	51	35	15	52	411
	النسبة	5.1%	11.4%	16.3%	15.3%	14.6%	12.4%	8.5%	3.6%	12.7 %	100.0%

١٧% من مجموع السياح أقروا بأن المصدر الأول لاطلاعهم على الثقافة العربية هو الانترنت و٣٧% من مجموع السياح أقروا بأن المصدر الثاني لاطلاعهم على الثقافة العربية الصحف والمجلات، والسياح الذين أقروا بأن المصدر الثالث لاطلاعهم على الثقافة العربية كان الانترنت والصحف والمجلات والمعارض بالمقادير على التوالي (٢٩%، ٢٠%، ١١%).

أما المصدر الرابع لاطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية فهو الأصدقاء والمعارض ثم كتب المطالعة وبلغ مقدار من أقر بهذه المصادر على التوالي (١٨%، ١٧%) أما المصدر الخامس فكان الأصدقاء والمعارف وبلغ مقدار السياح الذين أقروا بهذا المصدر ١٧% من مجموع السياح، والمصدر السادس الإذاعة والتلفزيون وبلغ المقدار ١٩% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة، وكان المصدر السابع الندوات والمحاضرات والمصدر الثامن الكتب المدرسية وبلغ مقدار السياح الذين أقروا بهذه المصادر على التوالي (١٥% للندوات والمحاضرات و ١٦% للكتب المدرسية).

ولمعرفة المستوى التعليمي وجنسية السياح الذين هم على اطلاع بالثقافة العربية نجد من خلال العودة إلى الجدول ٥،٥: الذي يمثل المقدار المئوي لمستوى اطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية وفقاً لمستوى التعليم، نجد أن:

جدول ٥- ٥:% لمستوى إطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية وفقاً لمستوى التعليم

مستوى الاطلاع على الثقافة العربية		تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	Total
		مستوى التعليم						
جيد	Count	1	4	40	7	132	76	260
	% within مستوى التعليم	50.0%	40.0%	61.5%	46.7%	71.0%	57.1%	63.3%
مقبول	Count	0	6	18	5	38	40	107
	% within مستوى التعليم	.0%	60.0%	27.7%	33.3%	20.4%	30.1%	26.0%
ضعيف	Count	0	0	6	2	16	15	39
	% within مستوى التعليم	.0%	.0%	9.2%	13.3%	8.6%	11.3%	9.5%
لا أعرف	Count	1	0	1	1	0	2	5
	% within مستوى التعليم	50.0%	.0%	1.5%	6.7%	.0%	1.5%	1.2%
Total	Count	2	10	65	15	186	133	411
	% within مستوى التعليم	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.356	.000
N of Valid Cases		411	

السياح الحاصلين على مستوى تعليم ابتدائي: أقر ٥٠% منهم بان اطلاعهم جيد على الثقافة العربية و٥٠% منهم لا يوجد اطلاع لهم، أما السياح الحاصلون على مستوى تعليم إعدادي فقد أقر ٤٠% منهم بالاطلاع الجيد و ٦% باطلاع مقبول.

كذلك الحاصلون على تعليم ثانوي فقد أقر ٦٢% منهم بالاطلاع الجيد على الثقافة العربية و٢٨% منهم اطلاع مقبول و٢٠% منهم بين الضعيف ولا اطلاعمطلقاً .

أما السياح الحاصلون على مستوى تعليم متوسط فقد أقر ٤٧% منهم بالاطلاع الجيد و٣٣% منهم بالاطلاع المقبول و٢٠% منهم بين الضعيف وانعدام الاطلاع.

والسياح الحاصلون على مستوى تعليم جامعي أقر ٧١% منهم بالاطلاع الجيد على الثقافة العربية و٢٠% منهم بالاطلاع المقبول و٩% منهم باطلاع ضعيف.

أما السياح من مستوى تعليم عال فقد أقر ٥٧% منهم بالاطلاع الجيد و٣٠% منهم بالاطلاع المقبول و١٣% منهم ضعيف وانعدام الاطلاع.

نلاحظ أن هناك اختلافاً في مستوى اطلاع السياح على الثقافة العربية حسب مستوياتهم التعليمية بحيث إن السياح الحاصلين على مستوى تعليم جامعي هم أكثر اطلاعاً على الثقافة العربية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط، ويمكن الإقرار باختلاف السياح بالاطلاع على الثقافة العربية وأكثر مقدار للاطلاع على الثقافة العربية هو للسياح من مستوى تعليم جامعي.

أما مستوى اطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية وفق الجنسية فنجد من خلال العودة إلى الجدول ٦،٥: الذي يمثل المقدار المئوي لمستوى اطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية وفقاً للجنسية نجد أنه:

جدول ٥- ٦:% لمستوى إطلاع السياح القادمين إلى سورية على الثقافة العربية وفقاً للجنسية

مستوى الاطلاع على الثقافة العربية		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوروبي	أفريقي	آسيو ي	جنسيات أخرى	Total
جيد	Count	154	65	13	1	10	17	260
	% within الجنسية	72.0%	84.4%	25.5%	12.5%	31.3%	58.6%	63.3%
مقبول	Count	53	10	18	4	12	10	107
	% within الجنسية	24.8%	13.0%	35.3%	50.0%	37.5%	34.5%	26.0%
ضعيف	Count	5	2	18	3	9	2	39
	% within الجنسية	2.3%	2.6%	35.3%	37.5%	28.1%	6.9%	9.5%
لا يوجد إطلاع	Count	2	0	2	0	1	0	5
	% within الجنسية	.9%	.0%	3.9%	.0%	3.1%	.0%	1.2%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	% within الجنسية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.467	.000
N of Valid Cases		411	

١- السياح العرب: أقر ٧٢% من مجموع السياح العرب بأن اطلاعهم على الثقافة العربية جيد و٢٥% منهم مقبول و ٣% منهم لا اطلاع.

٢- السياح الخليجيون: أقر ٨٤% من مجموع السياح الخليجيين بأن اطلاعهم على الثقافة العربية جيد و١٣% مقبول و٣% لا اطلاع.

٣- السياح الأوربيون: أقر ٢٦% من مجموع السياح الأوروبيين بأن اطلاعهم على الثقافة العربية جيد و٣٥% منهم مقبول و٣٥% منهم ضعيف و٤% لا اطلاع.

٤- السياح الأفارقة: أقر ١٣% من مجموع السياح الأفارقة بأن اطلاعهم على الثقافة العربية جيد و٥٠% منهم مقبول و٣٨% منهم ضعيف.

٥- السياح الآسيويون: أقر ٣١% من مجموع السياح الآسيويين بأن اطلاعهم على الثقافة العربية جيد و٣٨% منهم مقبول و٢٨% منهم ضعيف و٣% لا اطلاع.

٦- سياح الجنسيات الأخرى: أقر ٥٩% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى بأن اطلاعهم على الثقافة العربية جيد و٣٥% منهم مقبول.

نلاحظ أنه عند السياح العرب والخليجيين يزداد مقدار السياح الذين هم على اطلاع بالثقافة العربية أما السياح الأوربيون فاطلاعهم على الثقافة العربية بين المقبول والضعيف كذلك السياح الأفارقة والآسيويون أما سياح الجنسيات الأخرى فيزداد مقدار السياح الذين هم على اطلاع بالثقافة العربية.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة صفر، إذن هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الإتباط ويمكن الإقرار بأن غالبية السياح القادمين إلى سورية هم على اطلاع بالثقافة العربية إلا أنهم يختلفون وفقاً لجنسياتهم في مستوى هذا الاطلاع فيزداد المقدار لدى العرب ويقل عند الأجانب.

ثانياً: معرفة السائح بسورية ومصادر معلوماته:

كيف علم السائح بسورية وما مصادر معلوماته؟

١- بالعودة إلى الجدول ٧،٥ : الذي يمثل المقدار المئوي لمتابعة السياح القادمين إلى سورية لأخبار المنطقة العربية، نجد أن:

جدول ٥- ٧:٪ لمتابعة السياح القادمين إلى سورية لأخبار المنطقة العربية

متابعة السياح	العدد	النسبة
يومية	262	63.7
أسبوعية	63	15.3
شهرية	11	2.7
تصادفية	64	15.6
لا أتابع	8	1.9
غير محدد	3	.7
المجموع	411	100.0

٦٤٪ من السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأنهم يتابعون أخبار المنطقة العربية يومياً و٣٤٪ من السياح أقروا بأنهم يتابعون أخبار المنطقة أسبوعياً أو شهرياً أو تصادفياً، و٣٪ لا يتابعون نهائياً.

كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٨،٥ :الذي يمثل المقدار المئو ي لمصادر معرفة السائح بسوريةو الجدول (١٠١) نجد أن:

جدول ٥- ٨: ٪ لمصادر معرفة السائح عن سورية

مصادر المعرفة عن سورية	العدد	النسبة
الأصدقاء والمعارف	338	82.2
الانترنت	61	14.8
مصادر غير مباشرة	85	20.7
مصادر مباشرة	66	16.1
الأخبار السياسية	40	9.7
المجمو ع	411	100.0

٨٢٪ من السياح أقروا بأن معرفتهم بسورية عن طريق الأصدقاء والمعارف و ١٥٪ من السياح أقروا بأن معرفتهم بسورية عن طريق الانترنت و ٢١٪ من السياح عن طريق مصادر غير مباشرة (وتشمل هذه المصادر غير المباشرة الإذاعة ومن ضمنها المحلية والعالمية والترويج

السياحي من خلال التلفزيون المحلي أو العالمي كذلك الصحف والمجلات)، كذلك ١٦% من السياح أقروا بأن معرفتهم بسورية من خلال مصادر مباشرة، (وتشمل المصادر المباشرة مكتباً سياحياً، معارض، مؤتمرات، ندوات ومحاضرات أبناء سورية).

٢-ولمعرفة مصادر معرفة السائح بسورية وفقاً لجنسيته نجد من خلال العودة إلى الجدول ٩،٥: الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معرفة السياح بسورية وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٥- ٩:% لمصادر معرفة السياح لسورية وفقاً للجنسية

مصادر المعرفة عن سورية		الجنسية						المجموع
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
الأصدقاء والمعارف	التكرار	180	66	44	5	19	24	338
	النسبة	84.1	85.7	86.3	62.5	59.4	82.8	82.2
الانترنت	التكرار	21	9	11		12	8	61
	النسبة	9.8	11.7	21.6		37.5	27.6	14.8
مصادر غير مباشرة	التكرار	54	13	5	2	7	4	85
	النسبة	25.2	16.9	9.8	25.0	21.9	13.8	20.7
مصار مباشرة	التكرار	33	10	8		10	5	66
	النسبة	15.4	13.0	15.7		31.3	17.2	16.1
ألأخبار السياسية	التكرار	15	4	11	1	6	3	40
	النسبة	7.0	5.2	21.6	12.5	18.8	10.3	9.7
المجموع	التكرار	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

١ً - مقدار **السياح العرب**: الذين أقروا بأن مصادر معرفتهم بسورية هي: ٨٤% من مجموع السياح العرب من خلال الأصدقاء والمعارف و١٠% من مجموع السياح العرب من خلال الانترنت و٢٥% من مجموع السياح العرب من خلال مصادر غير مباشرة و١٥% من مجموع السياح العرب من خلال مصادر مباشرة و ٧% من مجموع السياح العرب من خلال الأخبار السياسية.

٢ً - مقدار **السياح الخليجيين:** الذين أقروا بأن مصادر معرفتهم بسورية كانت: ٨٦% من مجموع السياح الخليجيين من خلال الأصدقاء والمعارف، و١٢% من مجموع السياح الخليجيين من خلال الانترنت، و١٧% من مجموع السياح الخليجيين من خلال مصادر غير مباشرة، و١٣% من مجموع السياح الخليجيين من مصادر مباشرة، و ٥% من مجموع السياح الخليجيين من خلال الأخبار السياسية.

٣ً - **السياح الأوربيون** : أقر ٨٦% من مجموع السياح الأوربيين بأن معرفتهم بسورية من خلال الأصدقاء والمعارف و٢٢% منهم من خلال الانترنت ١٠% منهم من خلال مصادر غير مباشرة و١٦% منهم لمصادر مباشرة و ٢٢% منهم من خلال الأخبار السياسية.

٤ً - **السياح الأفارقة:** أقر ٦٣% منهم بأن مصادر معرفتهم بسورية من خلال الأصدقاء والمعارف و ٢٥% منهم من خلال مصادر غير مباشرة و ١٣% منهم من خلال الأخبار السياسية.

٥ً - **السياح الآسيويون:** أقر ٥٩% من مجموع السياح الآسيويين بأن مصادر معرفتهم بسورية من خلال الأصدقاء والمعارف و٣٨% منهم من خلال الانترنت و٢٢% من خلال مصادر غير مباشرة و٣١% منهم من خلال مصادر مباشرة و١٩% منهم من خلال الأخبار السياسية.

٦ً - **سياح الجنسيات الأخرى:** أقر ٨٣% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى بأن مصادر معرفتهم بسورية من خلال الأصدقاء والمعارف و٢٨% منهم من خلال الانترنت و١٤% منهم من خلال مصادر غير مباشرة و١٧% منهم من خلال مصادر مباشرة و١٠% منهم من خلال الأخبار السياسية.

وهكذا فإن الأصدقاء والمعارف كان المصدر الأكثر تأثيراً في إقبال جميع السياح والأخبار السياسية أقلها، إلا أنها كانت تشكل مصدر معرفة بسورية وخاصة لأجانب أما المصادر المباشرة وغير المباشرة التي من المفترض أن تشكل عاملاً مهماً ومؤثراً في توفير المعلومة عن سورية إلا أنها شكلت مقادير أقل بكثير من مصدر الأصدقاء والمعارف والجدول (١٠٢) يوضح ذلك.

٣- معلومات السائح عن سورية ومصادرها:

شكلت معرفة السائح بسورية المعلومات الأولية ليبدأ بعدها السائح بجمع معلومات أكثر وتلبي حاجته تلبية أفضل ولمعرفة هذه المصادر ومن خلال العودة إلى الجدول ١٠،٥ :الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معلومات السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة، نجد أن:

جدول ٥- ١٠:% لمصادر معلومات السياح القادمين إلى سورية

مصادر المعلومات		مهمة	غير مهمة	المجموع
الانترنت	العدد	173	238	411
	النسبة	42.1%	57.9%	100.0%
كتب مطالعة	العدد	130	281	411
	النسبة	31.6%	68.4%	100.0%
مناهج مدرسية أو تعليمية	العدد	86	325	411
	النسبة	20.9%	79.1%	100.0%
معارض سورية سياحية	العدد	62	349	411
	النسبة	15.1%	84.9%	100.0%
معارض سورية غير سياحية	العدد	35	376	411
	النسبة	8.5%	91.5%	100.0%
معارض عربية	العدد	41	370	411
	النسبة	10.0%	90.0%	100.0%
معارض غير عربية	العدد	24	387	411
	النسبة	5.8%	94.2%	100.0%
مؤتمرات وندوات عربية	العدد	31	380	411
	النسبة	7.5%	92.5%	100.0%
مؤتمرات وندوات غير عربية	العدد	31	380	411
	النسبة	7.5%	92.5%	100.0%
تلفزيون وإذاعة	العدد	196	215	411
	النسبة	47.7%	52.3%	100.0%
صحف ومجلات وبروشورات عربية	العدد	72	339	411
	النسبة	17.5%	82.5%	100.0%
صحف ومجلات وبروشورات غير عربية	العدد	49	362	411
	النسبة	11.9%	88.1%	100.0%
مجلات وبروشورات سياحية سورية	العدد	44	367	411
	النسبة	10.7%	89.3%	100.0%
الأصدقاء والأقارب	العدد	319	92	411
	النسبة	77.6%	22.4%	100.0%
السفارة السورية	العدد	35	376	411
	النسبة	8.5%	91.5%	100.0%
مكاتب ووكلات سياحية سورية	العدد	40	371	411
	النسبة	9.7%	90.3%	100.0%
مكاتب ووكالات سياحية عربية	العدد	35	376	411
	النسبة	8.5%	91.5%	100.0%
مكاتب ووكالات سياحية في مجتمعك الأصلي	العدد	42	369	411
	النسبة	10.2%	89.8%	100.0%

أكبر مقدار من السياح أقروا بأهمية الأصدقاء الأقاربمصدراً أساسياً لمعلوماتهم عن سورية وبلغ المقدار ٧٨% من مجموع السياح ثم التلفزيون والإذاعة وحققت ٤٨% من مجموع السياح كذلك أقر ٤٢% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة بأهمية الانترنتمصدراً لمعلوماتهم عن سورية ثم كتب المطالعة وحققت ٣٢% من مجموع العينة.

وأقل مقدار من السياح كانت للمعارض غير العربية فقد أقر ٦% من مجموع السياح بأهمية المعارض غير العربية ثم المؤتمرات والندوات العربية وغير العربية وحققت مقدار ٨% من مجموع السياح.

١ً- مصادر معلومات السائح عن سورية وفقاً لمستوى التعليم:

بالعودة إلى الجدول ٥،١١: الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معلومات السائح عن سورية وفقاً لمستوى التعليم، نجد أنه:

جدول ٥- ١١:٪ لمصادر معلومات السائح عن سورية وفقاً لمستوى التعليم

مصادر المعلومات		مستوى التعليم						المجموع
		تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	
الانترنت	العدد		3	17	5	78	70	173
	النسبة		30.0%	26.2%	33.3%	41.9%	52.6%	42.1%
كتب مطالعة	العدد		2	12	6	59	51	130
	النسبة		20.0%	18.5%	40.0%	31.7%	38.3%	31.6%
مناهج مدرسية أو تعليمية	العدد		1	11	3	42	29	86
	النسبة		10.0%	16.9%	20.0%	22.6%	21.8%	20.9%
معارض سورية سياحية	العدد		1	7	3	31	20	62
	النسبة		10.0%	10.8%	20.0%	16.7%	15.0%	15.1%
معارض سورية غير سياحية	العدد			8	1	15	11	35
	النسبة			12.3%	6.7%	8.1%	8.3%	8.5%
معارض عربية	العدد			7	1	19	14	41
	النسبة			10.8%	6.7%	10.2%	10.5%	10.0%
معارض غير عربية	العدد			7		11	6	24
	النسبة			10.8%		5.9%	4.5%	5.8%
مؤتمرات وندوات عربية	العدد			6	1	14	10	31
	النسبة			9.2%	6.7%	7.5%	7.5%	7.5%
مؤتمرات وندوات غير عربية	العدد			6	1	12	12	31
	النسبة			9.2%	6.7%	6.5%	9.0%	7.5%
تلفزيون وا ٕذاعة	العدد	1	2	32	7	94	60	196
	النسبة	50.0%	20.0%	49.2%	46.7%	50.5%	45.1%	47.7%
صحف ومجلات وبروشورات عربية	العدد			12	1	38	21	72
	النسبة			18.5%	6.7%	20.4%	15.8%	17.5%

تابع جدول ٥- ١١٪ لمصادر معلومات السائح عن سورية وفقاً لمستوى التعليم

مصادر المعلومات		مستوى التعليم						المجموع
		تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	
صحف ومجلات وبروشورات غير عربية	العدد			9		20	20	49
	النسبة			13.8%		10.8%	15.0%	11.9%
مجلات وبروشورات سياحية سورية	العدد			7		22	15	44
	النسبة			10.8%		11.8%	11.3%	10.7%
الأصدقاء والأقارب	العدد	2	8	57	12	146	94	319
	النسبة	100.0%	80.0%	87.7%	80.0%	78.5%	70.7%	77.6%
السفارة السورية	العدد			9	1	13	12	35
	النسبة			13.8%	6.7%	7.0%	9.0%	8.5%
مكاتب ووكلات سياحية سورية	العدد			12		17	11	40
	النسبة			18.5%		9.1%	8.3%	9.7%
مكاتب ووكالات سياحية عربية	العدد		1	9		15	10	35
	النسبة		10.0%	13.8%		8.1%	7.5%	8.5%
مكاتب ووكالات سياحية في مجتمعك الأصلي	العدد		1	8		20	13	42
	النسبة		10.0%	12.3%		10.8%	9.8%	10.2%
المجموع	العدد	2	10	65	15	186	133	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%

(ملاحظة: لم يختر السائح بديلاً واحداً وا ٕنما اختار بدئل عدة، كذلك التصنيف وفقاً للمصدر وهذا ينطبق على غالبية المتغيرات التي تحوي بدائل متعددة).

- تمثلت مصادر معلومات السياح القادمين إلى سورية الذين هم من مستوى تعليم ابتدائي بالأصدقاء والأقارب والتلفزيون والإذاعة بالمقادير على التوالي (١٠٠%، ٥٠%).

أما السياح من مستوى تعليم إعدادي فقد حقق مصدر الأصدقاء والأقارب أكبر مقدار من السياح ٨٠% من مجموع السياح الحاصلين على مستوى تعليم إعدادي ثم الانترنت بمقدار ٣٠% منهم.

- وتمثلت مصادر المعلومات عن سورية للسياح من مستوى تعليم ثانوي بالدرجة الأولى من خلال الأصدقاء والأقارب بمقدار ٨٨% من مجموع الحاصلين على مستوى تعليم ثانوي و ٤٩% منهم تمثل مصدر المعلومات من خلال التلفزيون والإذاعة.

وأقل المقادير كانت للمصادر: المؤتمرات والندوات العربية وغير العربية وشكلوا ٩% منهم.

أما السياح من مستوى تعليم متوسط فقد تمثلت مصادر معلوماتهم عن سورية بالأصدقاء والمعارف ثم التلفزيون فكتب المطالعة وشكلوا المقادير على التوالي (٨٠%، ٤٧%، ٤٠%) من مجموع الحاصلين على تعليم متوسط وأقل المقادير كانت للمؤتمرات والندوات العربية وغير العربية ومعارض سورية غير سياحية ومعارض عربية وصحف ومجلات وبروشورات والسفارة السورية بمقدار ٧% لكل منها.

- تمثلت مصادر معلومات السياح من مستوى تعليم جامعي عن سورية بالأصدقاء والأقارب ثم التلفزيون فالانترنت بالمقادير على التوالي (٧٩%، ٥١%، ٤٢%) من مجموع الحاصلين على تعليم جامعي وأقل المقادير منهم كانت للذين حصلوا على المعلومات من خلال معارض غير عربية وبمقدار ٦% منهم، أما السياح الحاصلون على تعليم عال فقد تمثلت مصادر معلوماتهم عن سورية من خلال الأصدقاءو الأقارب ثم الانترنت يليها التلفزيون ثم كتب المطالعة بالمقادير على التوالي (٧١%، ٥٣%، ٤٥%، ٣٨%) من مجموع الحاصلين على تعليم عال وأقل المقادير كانت للمصادر، المعارض غير العربية بمقدار ٥% من مجموع الحاصلين على تعليم عال.

وهكذا بالنتيجة نجد أن ٧٨% من مجموع السياح أقروا بأن مصادر معلوماتهم عن سورية من الأصدقاء والأقارب و ٤٨% من مجموع السياح من خلال التلفزيون و ٤٢% من خلال الانترنت وهي المصادر التي حققت المقادير الأعلى من السياح أما المصدر الأقل فكان للمعارض غير العربية بمقدار ٦% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة ولم يختلف السياح وفقاً لمستوياتهم التعليمية في مصادر المعرفة عن سوريةوهو ما يجعل التقصير واضحاً في توفير المعلومات عن سور ية بالوسائل العلمية الحديثة والموجهة.

٢ً- مصادر معلومات السائح عن سورية وفقاً للجنسية:

نجد من خلال العودة إلى الجداول من ١٠٣ حتى ١١٥ أن المصادر التالية: الانترنت، كتب مطالعة، مناهج مدرسية، معارض سورية سياحية، معارض سورية غير سياحية، معارض عربية، معارض غير عربية، مؤتمرات وندوات غير عربية، صحف ومجلات وبروشورات عربية، صحف ومجلات وبروشورات غير عربية، مجلات وبروشورات سياحية سورية، الأصدقاء والأقارب، مكاتب ووكالات سياحية سورية، مكاتب ووكالات سياحية عربية، جميع هذه المصادر على أهميتها إلا أنها لم تحقق دلالة ومن ثمي مكن الإقرار بأن هذه المصادر السابقة الذكر لم تشكل عاملاً مؤثراً في حصول السائح على معلوماته عن سورية ومن ثم لاتخاذه القرار زيارة سورية.

أما المصادر الأخرى فنجد من خلال العودة إلى الجدول ١٢،٥ :الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال المعارض العربية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٥- ١٢:٪ لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال المعارض وفقاً للجنسية

الجنسية		معارض عربية			Total
		مهمة جداً	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	
عربي	Count	5	15	20	40
	النسبة	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
عربي خليجي	Count	4	2	14	20
	النسبة	20.0%	10.0%	70.0%	100.0%
أوربي	Count	0	2	9	11
	النسبة	.0%	18.2%	81.8%	100.0%
أفريقي	Count	2	0	0	2
	النسبة	100.0%	.0%	.0%	100.0%
آسيوي	Count	1	6	1	8
	النسبة	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
جنسيات أخرى	Count	2	2	7	11
	النسبة	18.2%	18.2%	63.6%	100.0%
Total	Count	14	27	51	92
	النسبة	15.2%	29.3%	55.4%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.487	.001
N of Valid Cases		92	

٥٠% من مجموع السياح العرب أقوا بأهمية المعارض العربية مصدراً لمعلوماتهم عن سورية ١٣% منهم أقروا بأن المعارض العربية مهمة جداً و٣٨% أقروا بأنها مهمة إلى حد ما أما السياح الخليجيون فقد أقر ٣٠% منهم بأهمية المعارض العربية مصدراً للحصول على المعلومات عن سورية وجميع السياح الأفارقة الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته.

كذلك غالبية السياح الآسيويين ممن اختاروا هذا المصدر لمعلوماتهم أقروا بأهميته بمقدار ٨٨% من الآسيويين الذين اختاروا هذا المصدر.

أما سياح الجنسيات الأخرى، فقد أقر ٣٦% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى ممن اختاروا هذا المصدر فأقروا بأهميته، إذن هناك ارتباط لم يتحقق للمعارض العربية وفقاً للجنسية عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة ٠.٠٠١ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية لهذه النتيجة ويمكن الإقرار بأن المعارض العربية شكلت محدداً وعاملاً مؤثراً في حصول السائح على معلوماته عن سورية ومن ثم لاتخاذه القرار زيارة سورية.

- كذلك نجد من خلال العودة إلى الجدول ١٣،٥ :الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معلومات السائح عن سورية من المؤتمرات وندوات عربية وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول ٥- ١٣٪ لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال المؤتمرات وفقاً للجنسية

الجنسية		مؤتمرات وندوات عربية			Total
		مهمة جداً	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	
عربي	Count	9	5	21	35
	النسبة	25.7%	14.3%	60.0%	100.0%
عربي خليجي	Count	1	5	10	16
	النسبة	6.3%	31.3%	62.5%	100.0%
أوربي	Count	0	3	8	11
	النسبة	.0%	27.3%	72.7%	100.0%
أفريقي	Count	1	0	0	1
	النسبة	100.0%	.0%	.0%	100.0%
آسيوي	Count	0	4	2	6
	النسبة	.0%	66.7%	33.3%	100.0%
جنسيات أخرى	Count	2	1	8	11
	النسبة	18.2%	9.1%	72.7%	100.0%
Total	Count	13	18	49	80
	النسبة	16.3%	22.5%	61.3%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.446	.030
N of Valid Cases		80	

٤٠% من مجموع السياح العرب الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهمية المؤتمرات والندوات العربية صدراً لمعلوماتهم عن سورية و ٣٧% من مجموع السياح الخليجيين الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته و ٢٧% فقط من مجموع السياح الأوروبيين الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأنه مهم إلى حد ما وجميع السياح الأفارقة الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته، أما السياح الآسيويون الذين اختاروا هذا المصدر فقد أقر ٦٧% منهم بأن هذا المصدر مهم إلى حد ما، كذلك أقر ٢٧% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى الذين اختاروا هذا المصدر بأهميته.

ومن الملاحظ أنه مع أن المؤتمرات والندوات العربية كانت مصدر معلومات لعدد قليل من السياح وبالأخص الأوروبيين إلا أنها حققت دلالة ومصداقية عند معامل ارتباط ٠.٤ ومستوى دلالة ٠.٠٣ ومن ثم يمكن الإقرارأهمية المؤتمرات والندوات العربية مصدراً لمعلومات السائح عن سورية.

- من خلال العودة إلى الجدول ١٤،٥ :الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال التلفزيون والإذاعة وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٥- ١٤:٪ لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال التلفزيون والإذاعة وفقاً للجنسية

الجنسية		تلفزيون إذاعة			Total
		مهمة جداً	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	
عربي	Count	90	12	8	110
	النسبة	81.8%	10.9%	7.3%	100.0%
عربي خليجي	Count	32	14	3	49
	النسبة	65.3%	28.6%	6.1%	100.0%
أوربي	Count	13	7	4	24
	النسبة	54.2%	29.2%	16.7%	100.0%
أفريقي	Count	4	0	0	4
	النسبة	100.0%	.0%	.0%	100.0%
آسيوي	Count	11	1	0	12
	النسبة	91.7%	8.3%	.0%	100.0%
جنسيات أخرى	Count	9	3	6	18
	النسبة	50.0%	16.7%	33.3%	100.0%
Total	Count	159	37	21	217
	النسبة	73.3%	17.1%	9.7%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.343	.001

أقر ٩٣% من مجموع السياح العرب الذين اختاروا هذا المصدر بأهمية التلفزيونمصدراً لمعلوماتهم عن سورية كذلك أقر ٩٤% من مجموع السياح الخليجيين ممن اختاروا هذا المصدر بأهميته مصدراً لمعلوماتهم عن سورية و٨٣% من مجموع السياح الأوروبيين الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته، كذلك أقر بأهمية هذا المصدر جميع السياح الآسيويين الذين اختاروا هذا المصدر و ٦٧% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى ممن اختاوا التلفزيون مصدراً لمعلوماتهم عن سورية أقروا بأهمية هذا المصدر، نلاحظ أن غالبية السياح من كل الجنسيات يقرون بأهمية التلفزيون مصدراً لحصولهم على معلومات تخص سورية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة ٠.٠٠١ ومن ثم الدلالة كبيرة والمصداقية محققة إذن يمكن الإقرار بأن التلفزيون يعد من المصادر الهامة لحصول السائح على معلومات تخص سورية ومن ثم اتخاذه القرار زيارة سورية.

- من خلال العودة إلى الجدول ١٥،٥ الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال السفارة السورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٥- ١٥:٪ لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال السفارة السورية وفقاً للجنسية

Total	السفارة السورية			الجنسية	
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جداً		
26	20	4	2	Count	عربي
100.0%	76.9%	15.4%	7.7%	النسبة	
15	12	1	2	Count	عربي خليجي
100.0%	80.0%	6.7%	13.3%	النسبة	
15	4	5	6	Count	أوربي
100.0%	26.7%	33.3%	40.0%	النسبة	
1	0	1	0	Count	أفريقي
100.0%	.0%	100.0%	.0%	النسبة	
10	3	3	4	Count	آسيوي
100.0%	30.0%	30.0%	40.0%	النسبة	
11	4	4	3	Count	جنسيات أخرى
100.0%	36.4%	36.4%	27.3%	النسبة	
78	43	18	17	Count	Total
100.0%	55.1%	23.1%	21.8%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.014	.471	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	78	N of Valid Cases	

٢٣% من مجموع السياح العرب الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأن مصدر معلوماتهم عن سورية من خلال السفارة السورية منهم ٨% فقط أقروا بأن هذا المصدر مهم جداً و١٥% مهمة إلى حد ما كذلك أقر ٢٠% من مجموع السياح الخليجيين الذين اختاروا هذا المصدر بأهمية السفارة السورية مصدراً لمعلوماتهم عن سورية.

وأقر بأهمية هذا المصدر ٧٣% من مجموع السياح الأوروبيين الذين اختاروا هذا المصدر وجميع السياح الأفارقة الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته كما أقر بأهميته ٧٠% من مجموع السياح الآسيويين ممن اختاروا هذا المصدر و ٦٤% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى ممن اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته مصدراً لمعلوماته.

من الملاحظ من خلال الجدول السابق ومع قلة السياح عامةو الخليج العربي خاصة الذي يعد من قاصدي السيلحة السورية الذين لجؤوا إلى السفارة السورية للحصول على معلومات تخص سورية إلا أنه حقق دلالة ومصداقية عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة ٠.٠١ ومن ثم يمكن الإقرار بأهمية السفارة السورية صدراً لمعلومات السائح عن سورية، وعلى ضعف الدور الذي تقوم به حيال هذا الغرض.

- من خلال العودة إلى الجدول ١٦،٥ :الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال مكاتب ووكالات السياحة في مجتمع السائح الأصلي وفقاً للجنسية نجد أن:

جدول ٥- ١٦:٪ لمصادر معلومات السائح عن سورية من خلال مكاتب ووكالات السياحة في مجتمع السائح الأصلي وفقاً للجنسية

الجنسية		مكاتب ووكالات سياحية في مجتمعك الأصلي			Total
		مهمة بداً	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	
عربي	Count	8	7	15	30
	النسبة	26.7%	23.3%	50.0%	100.0%
عربي خليجي	Count	0	6	9	15
	النسبة	.0%	40.0%	60.0%	100.0%
أوربي	Count	2	4	5	11
	النسبة	18.2%	36.4%	45.5%	100.0%
أفريقي	Count	0	1	0	1
	النسبة	.0%	100.0%	.0%	100.0%
آسيوي	Count	6	2	0	8
	النسبة	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
جنسيات أخرى	Count	3	3	5	11
	النسبة	27.3%	27.3%	45.5%	100.0%
Total	Count	19	23	34	76
	النسبة	25.0%	30.3%	44.7%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.457	.029
N of Valid Cases		76	

٥٠% من مجموع السياح العرب الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته مصدراً لمعلوماتهم عن سورية كذلك أقر بأهمية هذا المصدر إلى حد ما ٤٠% من مجموع السياح الخليجيين ممن اختاروا هذا المصدر، و٥٥% من مجموع السياح الأوروبيين الذين اختاروا هذا المصدر أقروا بأهميته، كذلك جميع السياح الأفارقة ممن اختاروا هذا المصدر أقروا بأنه مهم إلى حد ما، وجميع السياح الآسيويين ممن اختاروا هذا المصدر أقروا بأهمية مكاتب ووكالات السياحة مصدراً لمعلوماتهم عن سورية، و ٥٥% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى ممن اختاروا هذا المصدر.

كذلك نلاحظ هنا أن المعلومات من خلال مكاتب ووكالات السياحة في مجتمع السائح الأصلي على ضعفها إلا أنها تحقق دلالة ومصداقية عند معامل ارتباط ٠.٤ ومستوى دلالة ٠.٠٠٢ ومن ثم يمكن الإقرار بأن مكاتب ووكالات السياحة تعد من المصادر المؤثرة والمهمة في حصول السائح على معلومات تخص سورية.

- من خلال العودة إلى الجدول ١٧،٥: الذي يمثل المقدار المئوي لحصول السائح على معلومات تخص سورية من خلال مصادر أخرى وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٥- ١٧:٪ لحصول السائح على معلومات تخص سورية من خلال مصادر أخرى وفقاً للجنسية

الجنسية		مصدر آخر: الدراما التلفزيونية	مصدر آخر: الزيارات المتكررة للمنطقة وسورية	مصدر آخر: الإعلام السياسي	Total
عربي	Count	5	3	0	8
	النسبة	62.5%	37.5%	.0%	100.0%
عربي خليجي	Count	8	2	0	10
	النسبة	80.0%	20.0%	.0%	100.0%
أوربي	Count	0	0	1	1
	النسبة	.0%	.0%	100.0%	100.0%
جنسيات أخرى	Count	1	0	0	1
	النسبة	100.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	14	5	1	20
	النسبة	70.0%	25.0%	5.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.717	.002
N of Valid Cases		20	

السياح الذين أقروا بأهمية المصادر الأخرىمصدراً لمعلوماتهم عن سورية كانوا:

- السياح العرب ممن اختاروا هذا المصدر : ٦٣% منهم للدراما التلفزيونية و٣٨% منهم للزيارات المتكرر ةلسورية بينما الإعلام السياسي لم يسجل أي حالة.

- السياح الخليجيين ممن اختاروا هذا المصدر: ٨٠% للدراما السورية التلفزيونية و٢٠% منهم للزيارات المتكررة إلى سورية ولم يسجل الإعلام السياسي أي تأثير.

- السياح الأوروبيين ممن اختاروا هذا المصدر: ١٠٠% للإعلام السياسي ولم تسجل الدراما التلفزيونية والزيارات المتكررة أي حالة.

- السياح من الجنسيات الأخرى ممن اختاروا هذا المصدر : ١٠٠% للدراما التلفزيونية ولم تسجل الزيارات المتكررة والإعلام السياسي أي تأثير.

نلاحظ من خلال تحليل الجدول السابق أن: للدراما التلفزيونية تأثيراًكبيراً في السياح الخليجيين والعرب وسياح الجنسيات الأخرى.

- للزيارات المتكررة تأثير كبير في السياح العرب والخليجيين.

- للأعلام السياسي تأثير كبير في الأوروبيين.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٧ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرةلذلك يمكن الإقرار بأهمية الدراما التلفزيونية والزيارات المتكررة والإعلام السياسي وتأثيرها في معلومات السائح عن سورية ومن ثم تأثيرهاو عدها من المحددات والعوامل المؤثرة في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية، على انخفاض الاهتمام بهذه المصادر كذلك يمكن الإقرار بالتأثير الكبير للإعلام السياسي في السائح الأوربي.

بالنتيجة وبالعودة إلى الجدول ١١٦ الذي يمثل المقدار المئوي لمصادر ومعلومات السائح عن سورية وفقاً للجنسية، نجد أنه:

تمثلت المصادر التي أقر بها السياح القادمون إلى سورية أفراد العينة المدروسة بالدرجة الأولى الأصدقاء والمعارف وحققت هذه المصادر أكبر مقدار من السياح ٧٨% الذين أقروا به إلا أنه لم يحقق دلالة ومن ثم الأصدقاء والمعارف شكلوا المصدر المهم والأساسي لحصول السائح على معلوماته عن سورية إلا أنه لا يمكن عده عاملاً محدداً لاتخاذ القرار بل هو عامل داعم ومؤيد.

بالدرجة الثانية شكل التلفزيون والإذاعة مصدراً مهماً أقر به نحو ٤٨% من السياح وقد شكل دلالة ومصداقية عالية.

وبالدرجة الثالثة الانترنت وحقق ٤٢% من مجموع السياح الذين أقروا بأهميته إلا أنه لم يحقق دلالة ومن ثم نستطيع القول إن هذا المصدر مهم إلا أنه لم يوفر المعلومات المطلوبة لتلبية حاجة السائح.

كذلك نجد أن المصادر التي حققت دلالة ومصداقية كانت المعارض العربية والمؤتمرات والندوات العربية،و السفارة السورية، ومكاتب ووكالات سياحية في مجتمع السائح الأصلي ومصادر

أخرى تمثلت بالدراما التلفزيونية والزيارات المتكررة لسورية والإعلام السياسي ونجد من خلال الجدول (١١٦) أن المعارض العربية أقر بأهميتها ٩% فقط من السياح وأقر بأهمية المؤتمرات والندوات العربية ٨% فقط من مجموع السياح و ٩% من مجموع السياح للسفارة السورية و ١٠% من مجموع السياح لمكاتب ووكالات سياحية في مجتمع السائح الأصلي.

ومن الملاحظ أن هذه المصادر - وهي من المصادر المباشرة - تأثيرها قوي مع قلة عدد السياح الذين أقروا بهذه المصادر - ويمكن إرجاع ذلك لضعف المعلومات التي يحتاجها السائح عن سورية بشكل خاص وعن سورية بشكل عام- إلا أن هذه المصادر تشكل عوامل مؤثرة في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية.

ثالثاً- نوع المعلومات وتأثيرها ومدى كفايتها:

بالعودة إلى الجدول ١٨،٥ :الذي يمثل المقدار المئوي لنوع المعلومات التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية ومدى كفايتها نجد أن:

جدول ٥- ١٨:٪ لنوع المعلومات التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية ومدى كفايتها

	كافية	غير كافية	المجموع

معلومات جغرافية	العدد	204	207	411
	النسبة	49.6%	50.4%	100.0%
معلومات تاريخية	العدد	255	156	411
	النسبة	62.0%	38.0%	100.0%
معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية	العدد	309	102	411
	النسبة	75.2%	24.8%	100.0%
معلومات سياسية واقتصادية	العدد	228	183	411
	النسبة	55.5%	44.5%	100.0%
المعلومات بشكل عام	العدد	299	112	411
	النسبة	72.7%	27.3%	100.0%

٥٠% من مجموع السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأن المعلومات الجغرافية التي حصلوا عليها كافية، و ٦٢% من مجموع السياح أقروا بكفاية المعلومات التاريخية التي حصلوا عليها عن سورية، كذلك أقر ٧٥% من السياح بأن المعلومات التي حصلوا عليها عن سورية هي معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية وكانت كافية، أما المعلومات السياسية والاقتصادية التي حصل عليها السياح فقد أقر ٥٦% بأنها كافية، كذلك أقر ٧٣% من مجموع السياح أن المعلومات عامة التي حصلوا عليها عن سورية كانت كافية.

إذن نلاحظ أن معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية، والمعلومات عامة كانت أفضل بكثير من المعلومات الجغرافية والتاريخية والسياسية والاقتصادية.

١ً- نوع المعلومات التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم:

بالعودة إلى الجدول ١٩،٥: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع المعلومات التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم، نجد أن:

جدول ٥- ١٩:٪ لنوع المعلومات التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

		مستوى التعليم						المجموع
		تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	
معلومات جغرافية	العدد		6	18	10	96	74	204
	النسبة		60.0%	27.7%	66.7%	51.6%	55.6%	49.6%
معلومات تاريخية	العدد	1	5	30	11	117	91	255

	النسبة	50.0%	50.0%	46.2%	73.3%	62.9%	68.4%	62.0%
معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية	العدد	2	5	44	11	143	104	309
	النسبة	100.0%	50.0%	67.7%	73.3%	76.9%	78.2%	75.2%
معلومات سياسية واقتصادية	العدد		4	29	8	100	87	228
	النسبة		40.0%	44.6%	53.3%	53.8%	65.4%	55.5%
المعلومات بشكل عام	العدد		6	42	12	135	104	299
	النسبة		60.0%	64.6%	80.0%	72.6%	78.2%	72.7%
المجموع	العدد	2	10	65	15	186	133	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%

- السياح من مستوى تعليم ابتدائي أقروا بأن المعلومات التي حصلوا عليها هي معلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية ومعلومات تاريخية، أما السياح من مستوى تعليم إعدادي فقد أقر ٦٠% من السياح ممن حصلوا على تعليم إعدادي بأهمية المعلومات الجغرافية والمعلومات بشكل عام (٦٠% لكل منها).

- أقر ٦٨% من السياح الحاصلين على مستوى تعليم ثانوي بحصولهم على المعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية و٦٥% منهم أقر بأن المعلومات التي حصلوا عليها هي المعلومات العامة و٤٦% منهم للمعلومات التاريخية و٤٥% للمعلومات السياسة والاقتصادية و ٢٨% منهم أقروا بحصولهم على المعلومات الجغرافية.

أما السياح من مستوى تعليم متوسط فقد أقر: ٨٠% منهم بحصولهم على المعلومات عموماً ٧٣% لكل من المعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية والمعلومات التاريخية و٦٧% منهم أقروا بالمعلومات الجغرافية و٥٣% منهم أقروا بأنهم حصلوا على المعلومات السياسية والاقتصادية.

السياح من مستوى تعليم جامعي أقر ٧٧% منهم بأنهم حصلوا على المعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية و٧٣% منهم أقروا بأن المعلومات التي حصلوا عليها هي للمعلومات عموماً و٦٣% للمعلومات التاريخية. و٤٥% منهم أقروا بأن نوع المعلومات التي حصلوا عليها هي المعلومات السياسية والاقتصادية و٥٢% منهم أقروا بالمعلومات الجغرافية، أما السياح من مستوى تعليم عال فقد أقروا بأن المعلومات التي حصلوا عليها هي: ٧٨% منهم أقر بالمعلومات عموماً والمقدار نفسه لمعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية و٦٨% منهم حصلوا على معلومات تاريخية و ٦٥% منهم حصلوا على معلومات سياسية واقتصادية.

وهكذا نجد عامة أن أعلى مقدار من السياح أقروا بحصولهم على معلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية بمقدار ٧٥% و ٧٣% للمعلومات العامة ثم المعلومات التاريخية بمقدار ٦٢% من مجموع السياح و٥٦% للمعلومات السياسية والاقتصادية و٥٠% للمعلومات التاريخية.

- ومن خلال العودة إلى الجدول ١١٨: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع المعلومات التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً للجنسية والجدول ٢٠،٥: الذي يمثل المقدار المئوي للمعلومات الجغرافية التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٥- ٢٠:٪ للمعلومات الجغرافية التي حصل عليها السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

معلومات جغرافية		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
ضعيفة	Count	40	16	6	1	6	8	77
	% within الجنسية	18.7%	20.8%	11.8%	12.5%	18.8%	27.6%	18.7%
مقبولة	Count	66	23	21	7	6	10	133
	% within الجنسية	30.8%	29.9%	41.2%	87.5%	18.8%	34.5%	32.4%
جيدة	Count	36	10	10	0	9	6	71
	% within الجنسية	16.8%	13.0%	19.6%	.0%	28.1%	20.7%	17.3%
غير محدد	Count	72	28	14	0	11	5	130
	% within الجنسية	33.6%	36.4%	27.5%	.0%	34.4%	17.2%	31.6%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	% within الجنسية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.236	.062
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بحصولهم على معلومات جغرافية: ٤٨% من مجموع السياح العرب و٤٣% من مجموع السياح الخليجيين و٦١% من مجموع السياح الأوروبيين و٨٨% من مجموع السياح الأفارقة و٤٧% من مجموع السياح الآسيويين و ٥٥% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى ولمعرفة دلالة هذا الارتباط نجد أن معامل الارتباط حقق ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.٠٦

ومن ثم هناك دلالة ومصداقية إلى حد ما، إذن يمكن الإقرار بأنه قد تؤثر المعلومات الجغرافية في قرار السائح زيارة سورية.

- من خلال العودة إلى الجدول ١١٩: الذي يمثل المقدار المئوي للمعلومات التاريخية التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً للجنسية نجد أن: هناك عدداًكبيراً من السياح يقرون بأهمية المعلومات التاريخية ومن كل الجنسيات إلا أن ذلك لم يحقق دلالة ولم تصدق علاقة الارتباط ومن ثم نستطيع القول إن هناك ضعفاًكبيراً في توفير هذا النوع من المعلومات للسياح.

- وبالعودة إلى الجدول ١٢٠: الذي يمثل المقدار المئوي للمعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً للجنسية.

والجدول ١٢١: الذي يمثل المقدار المئوي للمعلومات العامة التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية وفقاً للجنسية نجد أن:

حققت المعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية والمعلومات العامة المصادر الأولى لحصول السياح على معلوماتهم عن سورية وأكبر عدد من السياح من كل الجنسيات أقروا بهذين المصدرين إلا أن كلا المصدرين لم يحقق دلالة ومن ثم لا يمكن الإقرار بأن المعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية والمعلومات العامة بأنها تؤثر في قرار السائح وذلك يقود إلى استنتاج الضعف في عملية الترويج وتوصيل وتوفير المعلومات التي تخص سورية سواء المعلومات الجغرافية أمالتاريخية أم الاقتصادية أم السياسية وجميع هذه المعلومات ضرورية لإقناع السائح بزيارة سورية.

- بالعودة إلى الجدول ٥،٢١: الذي يمثل المعلومات السياسية والاقتصادية التي حصل عليها السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٥- ٢١:٪ للمعلومات السياسية والاقتصادية التي حصل عليها السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

معلومات سياسية واقتصادية		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
ضعيفة	Count % within	28 13.1%	8 10.4%	4 7.8%	2 25.0%	2 6.3%	11 37.9%	55 13.4%

							الجنسية	
149	10	12	4	20	26	77	Count	مقبولة
36.3%	34.5%	37.5%	50.0%	39.2%	33.8%	36.0%	% within الجنسية	
79	5	9	0	15	12	38	Count	جيدة
19.2%	17.2%	28.1%	.0%	29.4%	15.6%	17.8%	% within الجنسية	
128	3	9	2	12	31	71	Count	غير محدد
31.1%	10.3%	28.1%	25.0%	23.5%	40.3%	33.2%	% within الجنسية	
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.008	.267	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأنهم حصلوا على معلومات سياسية واقتصادية: ٥٤% من مجموع السياح العرب و ٤٩% من مجموع السياح الخليجيين و ٦٩% من مجموع السياح الأوروبيين و ٥٠% من مجموع السياح الأفارقة و ٦٦% من مجموع السياح الآسيويين و ٥٢% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

إذن شكلت المعلومات السياسية والاقتصادية مصدراً مهماً لحصول السائح على معلوماته عن سورية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٨.

إذن هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ونستطيع الإقرار بأنه: تشكل المعلومات السياسية والاقتصادية مصدراً مهمًا وعاملاً مؤثراً في قرار السائح زيارة سورية.

خـاتمــة:

بالنتيجة ومن خلال ما سبق عرضه عن دور المعلومات وأثرها في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية وجدنا أن : (لابد من الإشارة إلى أن الزيادة في المقادير سببها أن السائح اختار أكثر من بديل مع أنه أشير إلى اختيار بديل واحد وتم حساب المقادير وفقاً لكل بديل من البدائل المختارة).

غالبية السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة يتقنون اللغة العربية وعلى اطلاع جيد بالثقافة العربية ويتباين السياح في التعليم والجنسية، فالسياح من مستوى تعليم عال أقل إتقاناً واطلاعاً على اللغة والثقافة العربية من باقي المستويات التعليمية كما أن السياح الأجانب على اطلاع بالثقافة العربية إلا أن مستوى هذا الاطلاع أقل لديهم من السياح من الجنسيات العربية وذلك منطقي لاختلاف اللغة والثقافة.

- أما ما يخص معرفة السائح بسورية ومصادر هذه المعرفة فقد شكل الأصدقاء والمعارف المصدر الأكثر توفراً لدى جميع السياح والأخبار السياسية أقلها، إلا أنها كانت تشكل مصدراً لمعرفة السائح بسورية، أما المصادر المباشرة وغير المباشرة التي من المفترض أن تشكل عاملاً مؤثراً وأساسياً للتعريف بسورية فكان تأثيرها أقل بكثير من مصدر الأصدقاء والمعارف، مع العلم أن الأصدقاء والمعارف يعدان من المصادر المكملة كذلك نجد أن السياح من جميع المستويات التعليمية كان المصدر الذي جُمعت معلومات عن سورية من خلال الأصدقاء والأقارب، وبالدرجة الثانية التلفزيون، ثم الانترنت، وأقل المصادر المعارض غير العربية ومن ثم نستطيع أن نلحظ التقصير الكبير في عملية الترويج والتعريف بسورية.

- أما مصادر معلومات السياح عن سورية وفقاً لجنسياتهم فقد وجدنا أن المصادر التالية : الانترنت - كتب مطالعة - مناهج مدرسية - معارض سورية سياحية – معارض سورية غير سياحية – معارض غير عربية – مؤتمرات وندوات غير عربية – صحف ومجلات وبروشورات عربية – صحف ومجلات وبروشورات غير عربية، مكاتب ووكالات سياحية سورية - الأصدقاء والأقارب – مكاتب ووكالات سياحية عربية، جميع هذه المصادر على أهميتها إلا أنها لم تشكل عاملاً مؤثراً في حصول السائح على معلوماته عن سورية ومن ثم اتخاذه القرار زيارة سورية.

- أما المصادر: المعارض العربية – المؤتمرات والندوات العربية – التلفزيون – السفارة السورية – مكاتب ووكالات سياحية في مجتمع السائح الأصلي- مصادر أخرى كالدراما التلفزيونية والزيارات المتكررة لسورية والإعلام السياسي، جميعها شكلت مصادر مؤثرة في حصول السائح على معلومات تخص سورية.

ومع أن مصدر الأصدقاء والمعارف سجل أكبر مقدار من السياح للحصول على المعلومات إلا أننا لا يمكن أن نق بأنه محدداً لاتخاذ السائح قراره زيارة سورية لكن من الممكن أن يكون مصدراً داعماً أو إضافياً.

كذلك الانترنت الذي أقر عدد كبير من السياح بأهميته إلا أنه لم يشكل محدداً لاتخاذه القرار وذلك لعدم تلبيته لحاجة السائح من المعلومات المطلوبة.

وبذلك نستطيع أن نلمس تقصيراً كبيراً في التعريف بسورية من خلال غالبية المصادر أما نوع المعلومات التي حصل عليها السائح ومدى كفايتها فقد وجدنا:

المعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافيةو المعلومات العامة كانت أفضل بكثير من حيث كفايتها من المعلومات الجغرافية والتاريخية والسياسية والاقتصادية. والمعلومات عن الحياة الاجتماعية والمعلومات العامة شكلت المصادر الأولى لحصول السياح على المعلومات عن سورية وحققت أكبر عدد من السياح ومن كل الجنسيات إلا أن كلا المصدرين لم يحقق دلالة ولم يشكل عوامل محددة لاتخاذ القرار،أما المعلومات الجغرافية فقد شكلت محدداً لاتخاذ القرار كذلك المعلومات السياسية والاقتصادية ولمتشكل المعلومات التاريخية محدداً لاتخاذ القرار، علماً أن سورية تحتضن كنوزاً حضارية متعددة ويمكن عزو ذلك إلى ضعف في توصيل المعلومات إلى السياح على اختلاف جنسياتهم ولاسيما الأجانب.

إذن على أهمية المعلومات ودورها في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية إلا أننا وجدنا تقصيراً كبيراً في توفير هذا العامل الذي كان من الممكن أن يستقطب أعداداً كبيرة من السياح، ولابد من أخذ ذلك بالحسبان ولاسيما من جهة المخططين وواضعي السياسات السياحية والترويجية للتعريف بسورية بالشكل المطلوب.

الفصل السادس

التقييم والاختيار ومحدداتهما الأساسية

في الزيارة الحالية

مقدمـــــة

أولاً: ترتيب الزيارة والبدائل الأخرى

ثانياً: مقدار المال المخصص ومدى تأثيره

ثالثاً: تأثير الدعاية السياسية

رابعاً: أثر الصعوبات المتوقعة ونظرة مجتمع السائح إلى سورية

خـاتمـــــة

مقـدمــة:

بعد أن يحيط السائح علماً بكل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها بما يرضيه عن البرامج السياحية المعروضة عليه للتمتع بخدماتها، وبعد تحديد البدائل والحلول البديلة، لا بد من إجراء عملية تقييم لكل بديل وتحديد المزايا والعيوب لكل حل بديل، ومدى إشباعه لرغبات السائح وتلبيته لحاجاته، وكذلك ملاءمته لقدراته الشرائية مقدار المنافع التي سيحصل عليها. ويتم التقييم من خلال دراسة الأعباء والتكاليف المتمثلة بمقدار العبء المالي ومقدار الوقت الذي سيستغرقه البرنامج السياحي ومقدار الجهد الذي سيتحمله السائح.

أما المكاسب والمنافع فتكون بتقدير المنافع الحسية المادية والمعنوية غير الملموسة، ومن ثم فإن السائح يقارن بين الجانبين ويختار، وفي هذه المرحلة يختار السائح أفضل البرامج السياحية التي تحقق له الإشباع الأفضل. وبمعنى آخر؛ تحقق له أكبر المنافع وأقل التكاليف، ولا ننسى هنا دور الدوافع السياحية، بالإضافة إلى التنشيط والعروض الإضافية على البرامج السياحية وحجم المنافع المحقق والمضاف أصلاً إلى المنفعة الحقيقية للبرنامج، كذلك دور الإعلام والترويج السياحي و المنافسة والتي تؤثر تأثيراًكبيراً في قرار الاختيار، ولاسيما في المنافع الإضافية التي تقدمها.

ولأجل ذلك سيتعرض هذا الفصل لترتيب الزيارة الحالية والبدائل الأخرى، ثم مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة ومدى تأثيره في عملية الاختيار وما للدعاية السياسية أو المغرضة من تأثير في هذا القرار، كذلك التعرف إلى أثر الصعوبات المتوقعة ونظرة مجتمع السائح إلى سورية.

أولاً: ترتيب الزيارة والبدائل المتاحة:

١- ترتيب زيارة السائح الحالية إلى سورية:

بالعودة إلى الجدول ١،٦:الذي يمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح الحالية إلى سورية، نجد أن:

جدول ٦- ١:٪ لترتيب زيارة السائح الحالية إلى سورية

ترتيب الزيارة	العدد	النسبة
الأولى	105	25.5
الثانية	49	11.9
الثالثة	43	10.5
أكثر من الثالثة	214	52.1
المجموع	411	100.0

٥٢% من السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأن زيارتهم الحالية لسورية أكثر من الثالثة و٢٦% من السياح هي الزيارة الأولى و١٢% من السياح أقروا بأن هذه الزيارة لسورية هي الثانية و١١% من السياح هي الزيارة الثالثة. ومن ثم فإن السياح أفراد العينة المدروسة زاروا سورية ثلاث مرات وأكثر حيث شكلوا ٥٣%،أما السياح الذين أقروا بأن زيارتهم سورية هذه للمر ة الأولى فقد شكلوا ربع حجم العينة.

١ً- ترتيب الزيارة الحالية وفقاً للدخل:

نجد من خلال العودة إلى الجدول ١٢٢ الذي يمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح الحالية إلى سورية وفقاً لمستوى الدخل، نجد أن: غالبية السياح من الفئات الدخلية حتى ١٠٠ ألف دولار زاروا سورية أكثر من ثلاث مرات بمقدار ٥٠% لجميع الفئات الدخلية مع تسجيل مقدار أكبر ٦٣% للفئة الدخلية أكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار أما الفئة الدخلية أكثر من ١٠٠ ألف دولار فالمقدار الأكبر منهم كانت زيارتهم لسورية للمرة الأولى كانت زيارتهم لسورية للمرة الأولى وبحساب معامل الارتباط ومستوى الدلالة نجد أن الدخل لم يكن محدداً لتكرار زيارة السائح إلى سورية.

٢ً- ترتيب الزيارة الحالية وفقاً لمستوى التعليم:

من خلال العودة إلى الجدول ١٢٣:الذي يمثل تر تيب زيارة السائح الحالية إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم، نجد أن المقدار الأكبر من جميع المستويات التعليمية كانت زيارتهم إلى سورية أكثر من ثلاث مرات ما عدا المستوى التعليمي الإعدادي فقد كان المقدار الأكبر منهم يزورون سورية للمرة الأولى.

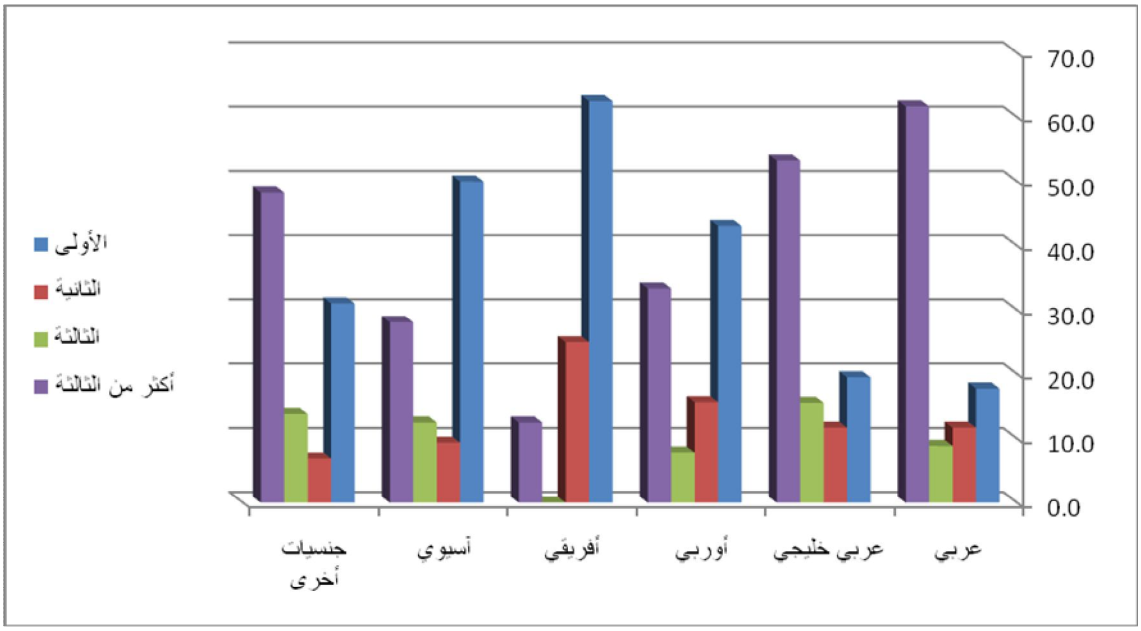
كذلك بمعرفة معامل الارتباط ودلالته نجد أن مستوى التعليم لا يعد محدداً لتكرار زيارة السائح

إلى سورية.

٣ً- ترتيب الزيارة الحالية وفقاً للعمر:

بالعودة إلى الجدول ١٢٤: الذي يمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح إلى سورية وفقاً للعمر نجد أن: المقدار الأكبر من السياح القادمين إلى سورية من الفئة العمرية بين ١٠-١٩ سنة يزورون سورية للمرة الأولى و المقادير الأكبر لباقي الفئات العمرية يقرون بأن زيارتهم الحالية لسورية لأكثر من ثلاث مرات إلا أن الارتباط لم يحقق مصداقية ومن ثم لا يمكن الإقرار بأن العمر يعد محدداً لتكرار زيارة السائح إلى سورية.

أما ترتيب الزيارة وفقاً لجنسية السائح فنجد من خلال الشكل ٦،١:



الشكل ١ –٦: التوزع النسبي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية وترتيب الزيارة الحالية

الذي يمثل المقدار المئوي لتوزع ترتيب زيارة السائح إلى سورية وفقاً للجنسية، نجد أن المقدار الأكثر من السياح العرب والسياح الخليجيين ترتيب الزيارة أكثر من الثالثة أما السياح الأوروبيون فنجد أن المقدار الأكبر منهم ترتيب زيارتهم الأولى، كذلك الأمر بالمقدار للسياح الأفارقة والآسيويين أما السياح من الجنسيات الأخرى فنجد المقدار الأكبر منهم ترتيب زيارتهم أكثر من الثالثة.

إذن: السياح العرب الخليجيون وسياح الجنسيات الأخرى زيارتهم إلى سورية متعددة أكثر من ثلاث مرات أما السياح الأوربيون فالمقدار الأكبر منهم يزور سورية للمرة الأولى ثم بالدرجة الثانية ترتيب زيارتهم أكثر من الثالثة ومقارنة مع المنفعة التي يطلبها السياح الأوربيون – المنافع المادية أو الاقتصادية – نجد أن هذه النتيجة منطقية أما السياح الأفارقة فغالبيتهم يزورون سورية للمرة الأولى أما السياح الآسيويون النسبة الأكبر منهم زيارتهم لسورية للمرة الأولى تليها بالترتيب الزيارة

الأكثر من الثالثة. نستنتج أن غالبية السياح القادمين لسورية هم من معتادي السفر إلى سورية.

إذن تشكل الجنسية محدداً لتكرار زيارة السائح إلى سورية. وذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ ومستوى دلالة صفر ومن ثم هذا الارتباط يحقق دلالة ومصداقية كبيرة ويمكن الإقرار به.

٤ً- ترتيب الزيارة الحالية وفقاً للغرض من زيارة السائح إلى سورية:

- بالعودة إلى الجدول ٢،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح إلى سورية وفقاً لغرض زيارة الأهل والأقارب، نجد أن:

جدول ٦- ٢:٪ لترتيب الزيارة الحالية وفقاً لزيارة الأهل والأقارب

ترتيب الزيارة الحالية		زيارة الأهل والأقارب				Total
		مهم بداً	مهم إلى حد ما	غير مهم	غير محدد	
الأولى	Count	10	5	6	84	105
	النسبة	12.2%	38.5%	37.5%	28.0%	25.5%
الثانية	Count	6	0	0	43	49
	النسبة	7.3%	.0%	.0%	14.3%	11.9%
الثالثة	Count	5	0	3	35	43
	النسبة	6.1%	.0%	18.8%	11.7%	10.5%
أكثر من الثالثة	Count	61	8	7	138	214
	النسبة	74.4%	61.5%	43.8%	46.0%	52.1%
Total	Count	82	13	16	300	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.258	.001
N of Valid Cases		411	

٧٤% من السياح الذين أقروا بأن زيارة الأهل والأقارب مهمة جداً أقروا بأن زيارتهم الحالية إلى سورية أكثر من المرة الثالثة و١٢% منهم أقروا بأن زيارتهم لسورية للمرة الأولى و٧% منهم للمرة الثانية و٦% منهم للمرة الثالثة.

نجد أن المقدار الأكبر من السياح الذين أقروا بأن زيارة الأهل والأقارب مهمة جداً كانت زيارتهم لسورية أكثر من المرة الثالثة ومن ثم نستطيع القول إن زيارة الأهل والأقارب تعد محدداً لتكرار زيارة السائح إلى سورية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠١ إذن هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن زيارة الأهل والأقارب من العوامل المؤثرة في اختيار السائح لزيارة سورية وتكرار هذه الزيارة مرات عديدة.

- كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٣،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح إلى

سورية وفقاً لغرض التجارة، نجد أن:

جدول ٦- ٣٠٪ لترتيب الزيارة الحالية وفقاً لغرض التجارة

ترتيب الزيارة الحالية		التجــارة				Total
		مهم بداً	مهم إلى حد ما	غير مهم	غير محدد	
الأولى	Count	5	4	5	91	105
	النسبة	13.2%	36.4%	21.7%	26.8%	25.5%
الثانية	Count	2	0	0	47	49
	النسبة	5.3%	.0%	.0%	13.9%	11.9%
الثالثة	Count	7	2	2	32	43
	النسبة	18.4%	18.2%	8.7%	9.4%	10.5%
أكثر من الثالثة	Count	24	5	16	169	214
	النسبة	63.2%	45.5%	69.6%	49.9%	52.1%
Total	Count	38	11	23	339	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.192	.074
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن التجارة غرض مهم جداً لزيارتهم لسورية؛ أقر ١٣% منهم بأن هذه الزيارة هي الأولى و٥% منهم للمرة الثانية و١٨% منهم للمرة الثالثة و ٦٣% منهم هذه الزيارة الأكثر من الثالثة. إذن نجد أن غرض التجارة يعد من الأغراض المهمة والمحددة لاختيار السائح لسورية وتكرار هذه الزيارة إلى سورية مرات عديدة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠٧ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية إلى حد ما ويمكن الإقرار بهذه النتيجة إلى حد ما.

- بالعودة إلى الجدول ٤،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح إلى سورية وفقاً لغرض الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي، نجد أن:

جدول ٦- ٤٠٪ لترتيب الزيارة الحالية وفقاً لحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي

ترتيب الزيارة الحالية		الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي				Total
		مهم بداً	مهم إلى حد ما	غير مهم	غير محدد	
الأولى	Count	10	1	4	90	105
	النسبة	62.5%	9.1%	16.7%	25.0%	25.5%
الثانية	Count	2	1	1	45	49
	النسبة	12.5%	9.1%	4.2%	12.5%	11.9%

43	40	2	1	0	Count	الثالثة
10.5%	11.1%	8.3%	9.1%	.0%	النسبة	
214	185	17	8	4	Count	أكثر من الثالثة
52.1%	51.4%	70.8%	72.7%	25.0%	النسبة	
411	360	24	11	16	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.028	.208	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأن الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي مهم جداً ، ٦٣% منهم يزور سورية للمرة الأولى و٢٥% منهم يزور سورية لأكثر من المرة الثالثة و١٣% منهم للمرة الثانية. إذن المقدار الأكبر كانت لمن يزور سورية للمرة الأولى. ومن ثم هذا الغرض يعد من الأغراض المهمة التي يمكن استثمارها لاستقدام أكبر مقدار من السياح إلى سورية بسبب علاقة ارتباط لترتيب الزيارة وتكرار مرات الزيارة وحضور المعارض والمؤتمرات السياحية وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٢ إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن حضور المعارض والمؤتمرات السياحية من العوامل المؤثرة في زيارة السائح لسورية وتكرار هذه الزيارة مرات عديدة.

- من خلال العودة إلى الجدول ٦،٥: الذي يمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح إلى سورية وفقاً لغرض الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات نجد أن:

جدول ٦- ٥:% لترتيب الزيارة الحالية وفقاً لحضور أو مشاركة نوع من الرياضات

Total	حضور أو مشاركة نوع من الرياضات				ترتيب الزيارة الحالية	
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم بداً		
105	92	7	0	6	Count	الأولى
25.5%	25.1%	22.6%	.0%	66.7%	النسبة	
49	46	1	0	2	Count	الثانية
11.9%	12.5%	3.2%	.0%	22.2%	النسبة	
43	39	2	1	1	Count	الثالثة
10.5%	10.6%	6.5%	25.0%	11.1%	النسبة	
214	190	21	3	0	Count	أكثر من الثالثة
52.1%	51.8%	67.7%	75.0%	.0%	النسبة	
411	367	31	4	9	Count	Total

النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.207	.031
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن زيارتهم لسورية للحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات:

يمثل غرضاً مهماً جداً كانت زيارتهم الحالية لسورية هي: ٦٧% منهم هي الزيارة الأولى و٢٢% للمرة الثانية و ١١% للمرة الثالثة وأكثر من ثلاث مرات لم تسجل أي مقدار. نجد أن مقدارالسياح الذين يقرون بأهمية هذا الغرض تقل مع زيادة عدد مرات الزيارة ومن المفترض أن يزداد العدد لأن هذا الغرض يعد من الأغراض والوسائل التنشيطية لزيارة السائح إلى سورية ويمكن تفسير ذلك بضعف الاهتمام بالرياضات وجميع الوسائل التنشيطية التي أصبحت من العوامل المهمة والمؤثرة في اختيار السائح لزيارة منطقة ما ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠٣، ومن ثم هناك دلالة ومصداقية محققة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات يعد من محددات اختيار السائح لزيارة سورة مع اتجاهه إلى الانخفاض.

- كذلك نجد من خلال العودة إلى الجداول (١٢٥ حتى ١٣٤): التي تمثل المقدار المئوي لترتيب زيارة السائح إلى سورية وفقاً لأغراض الزيارة، نجد أن: ترتيب زيارة السائح إلى سورية وفقاً لغرض: العمل، الترفيه، زيارة الأصدقاء، الدراسة، زيارة المقدسات الدينية، زيارة الأماكن التاريخية، التسوق، الحضوروالمشاركة في معارض أو مؤتمرات غير سياحية وحضور حفل أو مهرجان، العلاج، جميع هذه الأغراض لم تحقق علاقة ارتباط مع ترتيب الزيارة علماً أن جميع هذه الأغراض المقدار الأكبر من السياح الذين أقروا بأهميتها كانت زيارتهم لسورية لأكثر من المرة الثالثة إلا أن الدلالة لم تتحقق ومن ثم يمكن الإقرار بضعف الاهتمام بأغراض: العمل، الترفيه، زيارة الأصدقاء، الدراسة زيارة المقدسات الدينية، زيارة الأماكن التاريخية، التسوق، المشاركة في المعارض ومؤتمرات غير سياحية، حضور حفل أو مهرجان للعلاج علماً أنها تشكل أغراضاً مهمة لزيارة السائح إلى سورية، ولا بد من الأخذ بذلك عند وضع السياسات والخطط التسويقية والترويجية السياحية.

٢- البدائل المتاحة من زيارة السائح إلى سورية:

بالعودة إلى الجدول ٦،٦: الذي يمثل المقدار المئوي للبدائل المتاحة من زيارة السائح إلى سورية، نجد أن:

جدول ٦- ٦:% للبدائل المتاحة من زيارة السائح إلى سورية

النسبة	العدد	البدائل المتاحة
73.0	300	لا يوجد
27.0	111	نعم
100.0	411	المجموع

٧٣% من السياح أفراد العينة المدروسة أقروا بأنه لا بدائل أخرى من زيارة سورية و ٢٧% من السياح أقروا ببدائل أخرى من زيارتهم لسورية. وذلك يعني أن المنافسة لم تؤدي دوراً في اختيار السائح لسورية.

ومن خلال العودة إلى الجدول ١٣٥ الذي يمثل المقدار المئوي لوجود بدائل من زيارة السائح لسورية وفقاً لترتيب الزيارة، نجد أن: الذين أقروا بوجود بدائل من زيارة سورية كانوا ٢٥% ممن زاروا سورية للمرة الأولى و ٤١% ممن زاروا سورية للمرة الثانية و ٣٠% ممن زاروا سورية للمرة الثالثة و ٢٤% ممن زاروا سورية لأكثر من ثلاث مرات، نجد أن البدائل تزداد مع زيادة مرات الزيارة لكن مع ذلك السائح يختار سورية وهذا ما يؤكد قوة الدافع الذي جعله يختار سورية، إلا أننا لم نتمكن من الإقرار بهذه النتيجة لضعف دلالتها.

ولمعرفة البدائل المتاحة لمن أقروا ببدائل من زيارة سورية نجد من خلال العودة إلى الجدول ١٣٦ الذي يمثل البدائل المتاحة من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للجنسية، نجد أن: أوروبا كانت من البدائل المحتملة والمتاحة للسياح العرب والخليجيين والأفارقة أما السياح الآسيويون وسياح الجنسيات الأخرى فقد كانت البدائل تتمثل بدول الخليج العربي، لكن هذا الارتباط لم يحقق دلالة ومصداقية ومن ثم لم نتمكن من الإقرار بأن البدائل المتاحة أو المحتملة شكلت محدداً لاختيار سورية فهي بالأصل تمثلمقداراً قليلاً والمقدار الأكبر من السياح أقروا بأنه لا بدائل أخرى من زيارة سورية إذن قلة البدائل المتاحة ساهمن في زيارة السائح لسورية ومن ثم لا تعد سورية من البدائل المنافسة التي حققت فوزاً بزيارة السائح إليها.

٣- البدائل المتاحة من زيارة سورية وفقاً لترتيب الزيارة الحالية:

من خلال العودة إلى الجدول ١٣٧: الذي يمثل المقدار المئوي للبدائل المتاحة من زيارة سورية وفقاً لترتيب الزيارة الحالية، نجد أن مقادير السياح الذين أقروا ببدائل أخرى من زيارة سورية تتوزع بين بدائل أخرى للسياح الذين زاروا سورية أكثر من مرتين وأوربا للسياح الذين يزورون سورية للمرة الأولى، إلا أننا لم نتوصل إلى إقرار هذه النتيجة لعدم تحقق الدلالة لهذا الارتباط.

إذن نستطيع القول عامة إن البدائل المتاحة لم يكن لها أي أثر في اختيار السائح لسورية.

*- كذلك لمعرفة إذا تلقى السائح عرضاً مغرياً جعله يختار سورية نجد من خلال الجدول ٧،٦:الذي يمثل المقدار المئوي للعروض المغرية التي تلقاها السائح وكان لها الأثر في اختيار

سورية، نجد أن:

جدول ٦- ٧:٪ للعروض المغرية التي تلقاها السائح

العروض المغرية	العدد	النسبة
لا	334	81.3
نعم	77	18.7
المجموع	411	100.0

٨١% من السياح أقروا بأنهم لم يتلقوا أي عروض، و١٩% من السياح أقروا بتلقي عروض مغرية كان لها الأثر في الاختيار لزيارة سورية، أما نوع هذه العروض فمن خلال العودة إلى الجدول ٦، ٨: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع العروض التي تلقاها السائح القادم إلى سورية نجد أن:

جدول ٦- ٨:٪ لنوع العروض التي تلقاها السائح القادم إلى سورية

نوع العروض	العدد	النسبة
عرض عمل	17	4.1
حضور مؤتمر أو معرض أو ندوة	22	5.4
دعوة من صديق أو غاية اجتماعية	9	2.2
نشاط تجاري	10	2.4
مهمة عمل	10	2.4
عرض سياحي	9	2.2
المجموع	77	18.7
لا ينطبق	334	81.3
المجموع	411	100.0

هذه العروض تمثلت بـ: ٥% من مجموع السياح الذين أقروا بتلقي عروض مغرية كان لحضور مؤتمر أو معرض أو ندوة و٤% منهم عرض عمل و٢% لكل من العروض التالية: (دعوة من صديق، غاية اجتماعية، نشاط تجاري، مهمة عمل، عرض سياحي).

وبذلك يمكن استنتاج الضعف وانعدام اهتمام الجهات المختصة بالسياحة بتقديم العروض علماً أن العروض المغرية تعد من العوامل المهمة في المنافسة، إذن نستطيع القول إن المنتج السياحي السوري منتج غير منافس وهذا ما يجعل الحركة السياحية إلى سورية ضعيفة قياساً إلى ما تمتلكه سورية من مقومات جذب سياحية متنوعة ومختلفة الأشكال.

ثانياً – مقدار المال المخصص ومدى تأثيره :

١- **لمعرفة مقدار المال الذي خصصه السائح للإنفاق على الرحلة**، نجد من خلال الجدول ٩،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة أن:

جدول ٦- ٩:٪ لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة

مقدار المال	العدد	النسبة
أقل من ١٠٠٠	79	19.2
بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	113	27.5
بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	75	18.2
بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	37	9.0
بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	15	3.6

10.7	44	بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠
11.7	48	من ٦٠٠٠ فأكثر
100.0	411	المجموع

	مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة		
N	411		عدد الحالات
Mean	2954.623		المتوسط
Std. Error of Mean	168.050		متوسط الخطأ المعياري
Median	2000		الوسيط
Mode	1000		المنوال
Std. Deviation	3406.898		الانحراف المعياري
Skewness	3.070		الالتواء
Std. Error of Skewness	0.120		الخطأ المعياري للالتواء
Kurtosis	14.240		التحدب
Std. Error of Kurtosis	0.240		الخطأ المعياري للتحدب
C.V	115.307		معامل الاختلاف
النسبة iles	1000	25	الربيع الأول
	2000	50	الربيع الثاني
	4000	75	الربيع الثالث

أعلى مقدار من السياح (٢٨%) أقروا بأن مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة هو ١٠٠٠ حتى أقل من ٢٠٠٠ دولار و ١٩% من السياح أقروا بأنهم خصصوا للإنفاق على الرحلة أقل من ١٠٠٠ دولار و١٨% أقروا بمال مخصص للإنفاق قدره ٢٠٠٠ حتى أقل من ٣٠٠٠ دولار و١٢% من السياح خصصوا ٦٠٠٠ وأكثر و١١% من السياح خصصوا للرحلة من ٥٠٠٠ حتى ٦٠٠٠ دولار و٩% من السياح بلغ المال المخصص للرحلة ٣٠٠٠ حتى ٤٠٠٠ دولار و٤% من السياح أقروا بأنهم خصصواللرحلة مالاً قدره ٤٠٠٠ حتى ٥٠٠٠ دولار.

وبلغ متوسط قدر المال المخصص للإنفاق على الرحلة ٢٩٥٥دولاراً بانحراف معياري قدره ٣٤٠٧ ومن ثم هناك انحراف كبير عن قيمة المتوسط إذن ثمة تغيرية كبيرة في قيم المتوسط للعينة ولمعرفة هذا الانحراف نجد أن معامل الاختلاف ٣٤٠٧÷٢٩٥٥ × ١٠٠ = ١١٥ ومن ثم الانحراف كبير والتشتت كبير جداً. ونستطيع القول إن الثقة بالمتوسط ضعيفة أو منخفضة وذلك لاختلاف مستويات السياح ودخولهم وفقاً لجنسياتهم ومدة الإقامة ولمعرفة الالتواء = ٣(٢٩٥٥ – ٢٠٠٠) ÷ ٣٤٠٧ = ٠.٨ إذن الالتواء موجب والتركيز على القيم المنخفضة، أما الوسيط فقد بلغ ٢٠٠٠ دولار أي إن القيمة التي وقعت في المنتصف بين التكرارات الأكبر والأصغر هي ٢٠٠٠ دولار، أما القيمة الأكثر حدوثاً قد كان للمنوال = ١٠٠٠ دولار. وقد بلغ الربيع الأول ١٠٠٠ دولار والثالث ٤٠٠٠ دولار أي إن ربع حجم العينة خصصوا أقل من ١٠٠٠ دولار وثلاثة أرباع حجم

العينة خصصوا أقل من ٤٠٠٠ دولار والربع الآخر للعينة خصص أكثر من ٤٠٠٠ دولار.

٢- قدر المال المخصص للإنفاق على الرحلة وفقاً للجنسية والحالة العملية:

١ً - وفقاً للجنسية: بالعودة إلى الجدول ٦، ١٠: الذي يمثل المقدار المئوي لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٦- ١٠:٪ لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة وفقاً للجنسية

مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
أقل من ١٠٠٠	العدد	65	2	8	2	2	0	79
	النسبة	30.4%	2.6%	15.7%	25.0%	6.3%	.0%	19.2%
بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	العدد	64	10	14	2	14	9	113
	النسبة	29.9%	13.0%	27.5%	25.0%	43.8%	31.0%	27.5%
بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	العدد	38	9	14	1	6	7	75
	النسبة	17.8%	11.7%	27.5%	12.5%	18.8%	24.1%	18.2%
بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	العدد	11	11	7	2	3	3	37
	النسبة	5.1%	14.3%	13.7%	25.0%	9.4%	10.3%	9.0%
بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	العدد	5	5	2	0	2	1	15
	النسبة	2.3%	6.5%	3.9%	.0%	6.3%	3.4%	3.6%
بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	العدد	18	17	3	1	4	1	44
	النسبة	8.4%	22.1%	5.9%	12.5%	12.5%	3.4%	10.7%
من ٦٠٠٠ فأكثر	العدد	13	23	3	0	1	8	48
	النسبة	6.1%	29.9%	5.9%	.0%	3.1%	27.6%	11.7%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.464	.000
N of Valid Cases		411	

- السياح العرب: أقر غالبية السياح العرب بأن مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة أقل من ٢٠٠٠ دولار (٣٠٪ من السياح العرب خصصوا أقل من ١٠٠٠ دولار و٣٠٪ آخرون خصصوا ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار) وأقل مقدار من السياح العرب أقروا بأنهم خصصوا مالاً للإنفاق على الرحلة ٤٠٠٠ حتى ٥٠٠٠ دولار.

- السياح العرب الخليجيون: أكبر مقدار من السياح الخليجيين أقروا بأنهم خصصوا قدر مال للإنفاق على الرحلة ٥٠٠٠ دولار وأكثر (٣٠٪ من السياح الخليجيين أقروا بتخصيص ٦٠٠٠

دولار وأكثر، و٢٢% منهم خصصوا ٥٠٠٠ حتى ٦٠٠٠ دولار). وأقل مقدار من السياح الخليجيين القادمين إلى سورية (٣%) أقروا بتخصيص مال للإنفاق على الرحلة أقل من ١٠٠٠ دولار.

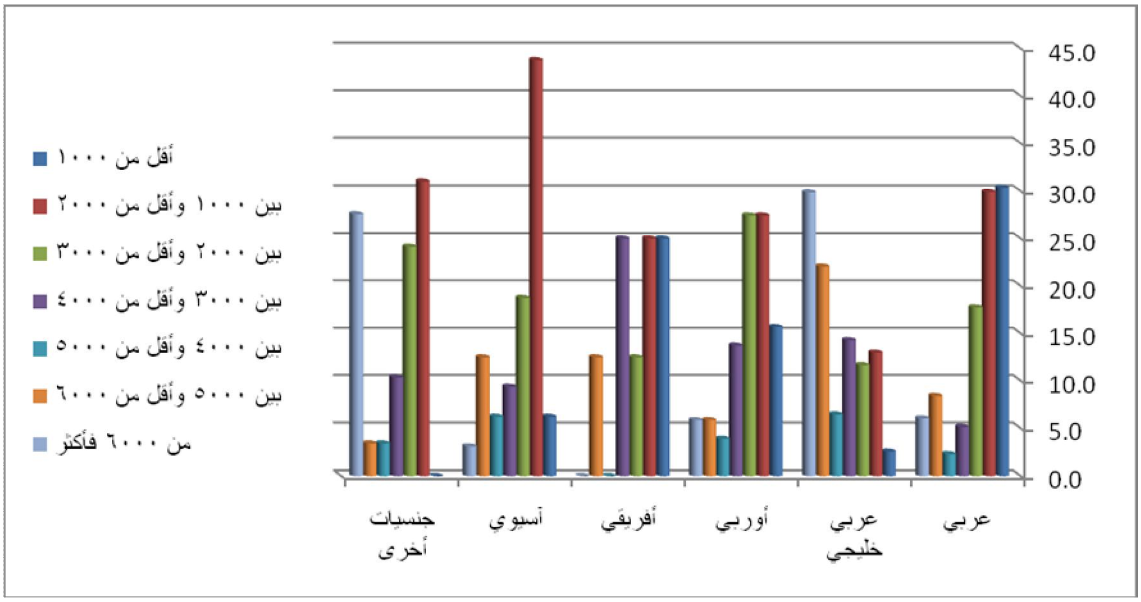
- السياح الأوربيون: المقدار الأكبر من السياح الأوربيين (٥٥%) أقروا بأنهم خصصوا لهذه الرحلة ١٠٠٠ حتى ٣٠٠٠ دولار (٢٨% منهم خصصوا بين ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار و٢٨% خصصوا ٢٠٠٠ حتى ٣٠٠٠ دولار).

- السياح الأفارقة: ٥٠% من السياح الأفارقة أقروا بأنهم خصصوا للإنفاق على هذه الرحلة أقل من ٢٠٠٠ دولار (٢٥% منهم خصصوا أقل من ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار) كذلك أقر ٢٥% من السياح الأفارقة بتخصيص قدر الإنفاق على الرحلة بين ٢٠٠٠ حتى ٤٠٠٠ دولار.

- السياح الآسيويون: ٤٤% من السياح الآسيويين أقروا بتخصيص ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار للإنفاق على الرحلة، و١٩% خصصوا ٢٠٠٠ حتى ٣٠٠٠ دولار، وأقل مقدار من السياح الآسيويين (٣%) فقط خصصوا ٦٠٠٠ دولار فأكثر.

- السياح من الجنسيات الأخرى: ٣١% من سياح الجنسيات الأخرى أقروا بأنهم خصصوا بين ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار و٢٨% من سياح الجنسيات الأخرى أقروا بتخصيص ٦٠٠٠ دولار فأكثر و٢٤% منهم خصصوا ٢٠٠٠ حتى ٣٠٠٠ دولار أما أقل من ١٠٠٠ دولار فلم تسجل أي حالة وسجل ٣% لتخصيص ٥٠٠٠ حتى ٦٠٠٠ دولار.

نجد مما سبق ومن خلال الشكل ٢،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لتوزيع المال المخصص للإنفاق على الرحلة حسب الجنسية أن:



الشكل ٦- ٢ التوزع النسبي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية ومقدار المبلغ المخصص للإنفاق على الرحلة

السياح العرب أقل إنفاقاً وأكثر السياح إنفاقاً ، هم الخليجيون ثم سياح الجنسيات الأخرى أما السياح الأوروبيون والآسيويون فقد تمركز إنفاقهم بين ١٠٠٠ حتى ٣٠٠٠ دولار علماً أن غرضهم من زيارة سورية كان للعمل ولمنافع مادية واقتصادية.

إذن بالنتيجة يشكل السياح الخليجيون السياح الأكثر إنفاقاً على السياحة وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية عالية لهذه النتيجة ويمكن الإقرار بذلك.

٢ً- وفقاً للحالة العملية:

- بالعودة إلى الجدول ١٣٨: الذي يمثل المقدار المئوي للمال المخصص لإنفاق السائح على رحلته إلى سورية وفقاً للحالة العملية، نجد أن: غالبية المهن تسجل إنفاقاً قدره ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار من ضمنهم صاحب العمل ومن يعمل لحسابه ويعمل لدى الآخرين بأجر وحالات أخرى، أما من لا يعمل فقد سجل إنفاقاً أقل من ١٠٠٠ دولار ومن يعمل لدى أسرته سجل إنفاقاً بالتساوي بين اقل من ١٠٠٠ دولار و ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار.

وبلغ معامل الارتباط ٠.٢ عند مستوى دلالة ٠.١ ومن ثم الدلالة والمصداقية غير متوافرة ويمكن الإقرار بأن الحالة العملية لا تعد محدداً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة.

٢- **هل كان لمقدار المال المخصص للإنفاق على المرحلة تأثير في قرار السائح زيارة سورية**

بسؤال السائح عما إذا كان لمقدار المال المخصص للإنفاق على المرحلة التأثير في قراره زيارة سورية من وجهة نظره. نجد من خلال الجدول ٦،١١: الذي يمثل المقدار المئوي لتأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة في قرار السائح زيارة سورية، نجد أن:

جدول ٦- ١١:٪ لتأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة في قرار السائح زيارة سورية

تأثير مقدار المال	العدد	النسبة
نعم بشكل كبير	41	10.0
نعم إلى حد ما	127	30.9
لا يوجد تأثير	243	59.1
المجموع	411	١٠٠.٠

٥٩% من السياح اقروا بأنه لا تأثير و ٤١% من السياح أقروا بتأثير المال المخصص للإنفاق في قرار الزيارة (١٠% منهم يؤثر تأثيراًكبيراً و ٣١% منهم تأثيره إلى حد ما).

كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٦،١٢: الذي يمثل المقدار المئوي لتأثير المال المخصص

للإنفاق على الرحلة وفقاً لوجهة نظر السائح، نجد أن:

جدول ٦- ١٢٪ لتأثير المال المخصص للإنفاق على الرحلة وفقاً لوجهة نظر السائح

مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة		هل كان لمقدار المال المخصص للرحلة تأثير على قرارك بزيارة سورية: نعم بشكل كبير	نعم إلى حد ما	لا يوجد تأثير	Total
أقل من ١٠٠٠	Count	6	19	54	79
	النسبة	7.6%	24.1%	68.4%	100.0%
بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	Count	12	42	59	113
	النسبة	10.6%	37.2%	52.2%	100.0%
بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	Count	7	21	47	75
	النسبة	9.3%	28.0%	62.7%	100.0%
بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	Count	0	15	22	37
	النسبة	.0%	40.5%	59.5%	100.0%
بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	Count	2	6	7	15
	النسبة	13.3%	40.0%	46.7%	100.0%
بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	Count	4	15	25	44
	النسبة	9.1%	34.1%	56.8%	100.0%
من ٦٠٠٠ فأكثر	Count	10	9	29	48
	النسبة	20.8%	18.8%	60.4%	100.0%
Total	Count	41	127	243	411
	النسبة	10.0%	30.9%	59.1%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.213	.076
N of Valid Cases		411	

٢١% من السياح الذين أقروا بتخصيص ٦ آلاف دولار وأكثر أقروا بأن مقدار المال المخصص للإنفاق يؤثر تأثيراًكبيراً و١٣% من السياح الذين أقروا بتخصيص ٤ آلاف حتى ٥ آلاف دولار، أقروا بأنه يؤثر تأثيراًكبيراً، أما السياح الذين أقروا بتخصيص ٣ آلاف حتى أقل من ٤آلاف فلم يروا أن هناك تأثيراًكبيراً لكن ٤١% منهم رأوا أن هناك تأثيراً إلى حد ما.

إذن عموماً السياح الذين أقروا بتأثير لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة في قرار الزيارة إلى سورية سواء كان التأثير كبيراً أمقليلاً كانوا:

أعلى مقدار من السياح الذين أقروا بتأثير لمقدار المال المخصص للإنفاق في قرار الزيارة كان للسياح الذين أقروا بتخصيص ٤٠٠٠ حتى ٥٠٠٠ دولار وبلغ مقدارهم ٥٣%، ثم للسياح الذين أقروا بتخصيص ١٠٠٠ حتى ٢٠٠٠ دولار وبلغ مقدارهم ٤٨%، وأقل المقادير من السياح

الذين أقروا بتأثير المال المخصص للإنفاق في قرار الزيارة كان للسياح الذين أقروا بتخصيص أقل من ١٠٠٠ دولار وبمقدار ٣٢% كذلك للسياح الذين خصصوا مبلغ ٢٠٠٠ حتى ٣٠٠٠ دولار فأكثر ومقدارهم ٣%.

إذن المقدار الأكبر من السياح لم يقر بتأثير المال المخصص للإنفاق في قرار الزيارة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٧ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية إلى حد ما ويمكن الإقرار بأنه قد يشكل أو شكل إلى حد ما مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة تأثير في قرار السائح زيارة سورية.

١ً- تأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة وفقاً للدخل:

بالعودة إلى الجدول ١٣٩ الذي يمثل المقدار المئوي لتأثير المال المخصص للإنفاق على الرحلة في قرار السائح بزيارة سورية وفقاً لمستويات الدخل، نجد أن: أعلى مقدار من السياح الذين أقروا بتأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة في قرار الزيارة إلى سورية كانوا لمن أقروا بدخل حتى ٣ آلاف دولار وقدار هم ٤٨% وأقل المقادير من السياح كانت لمن أقروا بدخل أكثر من ٦٠ – ١٠٠ ألف دولار وقدار هم ٣٣% ممن أقروا بهذا الدخل ثم لمن أقروا بدخل أكثر من ١٠٠ ألف دولار ومقدارهم ٣٥% ممن أقروا بهذا الدخل.

إذن مع زيادة الدخل يقل تأثير مقدار المال المخصص للإنفاق في قرار الزيارة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٣ ومن ثمالدلالة والمصداقية غير متوافرة ويمكن الإقرار بأن مستوى الدخل السنوي لأسرة السائح لا يعد محدداً لتأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على المرحلة في قرار الزيارة.

٢ً- تأثير مقدار المال المخصص للإنفاق وفقاً للعمر:

بالعودة إلى الجدول ١٣،٦: الذي يمثل تأثير مقدار المال المخصص للإنفاق في قرار الزيارة وفقاً للعمر نجد أن:

جدول ٦- ١٣:٪ لتأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة وفقاً للعمر

الفئات العمرية		هل كان لمقدار المال المخصص للرحلة تأثير على قرارك بزيارة سورية			Total
		نعم بشكل كبير	نعم إلى حد ما	لا يوجد تأثير	
بين ١٠-١٩	Count	0	5	7	12
	النسبة	.0%	41.7%	58.3%	100.0%
بين ٢٠-٢٩	Count	12	18	17	47
	النسبة	25.5%	38.3%	36.2%	100.0%
بين ٣٠-٣٩	Count	10	34	66	110

	النسبة	9.1%	30.9%	60.0%	100.0%
بين ٤٠-٤٩	Count	15	36	75	126
	النسبة	11.9%	28.6%	59.5%	100.0%
من ٥٠ فأكثر	Count	4	34	78	116
	النسبة	3.4%	29.3%	67.2%	100.0%
Total	Count	41	127	243	411
	النسبة	10.0%	30.9%	59.1%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.240	.001
N of Valid Cases		411	

أعلى مقدار من السياح الذين أقروا بتأثير المال المخصص للإنفاق على الرحلة في قرار الزيارة كان للسياح من الأعمار ٢٠ حتى ٣٠ سنة بمقدار ٦٤% منهم ثم للأعمار أقل من ١٩ سنة بمقدار ٤٢% منهم وأقل المقادير سجلت للسياح من الأعمار ٥٠ سنة فأكثر بمقدار ٣٣% منهم، نجد مما سبق أن السياح الذين أقروا بتأثير المال المخصص للإنفاق كانوا من الأعمار أقل من ٣٠ سنة وسجلوا أعلى المقادير وأقل المقادير كانت للسياح من الأعمال ٥٠ فأكثر.

إذن كلما تقدم العمر قل تأثير المال المخصص للإنفاق في قرار الزيارة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠١ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأنه يقل تأثير المال المخصص للإنفاق على الرحلة مع تقدم العمر.

ثالثاً – تأثير الدعاية السياسية:

١- **لمعرفة نوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام ومدى تأثيرها في السائح وقراره زيارة سورية**، نجد من خلال العودة إلى الجدول ١٤،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام وتثير مخاوف لدى السائح من زيارة المنطقة، نجد أن:

جدول ٦ – ١٤ : % لنوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام وتثير لديك مخاوف لدى السائح من زيارة دول المنطقة

نوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام	العدد	النسبة
عدم الاستقرار السياسي	199	48.4
عادات وتقاليد وأعراف اجتماعية	31	7.5
القوانين والنظم السياسية	55	13.4

الإجراءات الإدارية	40	9.7
قضايا الأمان والحرية	86	20.9
المجموع	411	100.0

٤٩% من السياح أقروا بأن نوع هذه المعلومات يتمثل بقضايا الأمان والحرية، و١٣% من السياح أقروا بمعلومات تخص القوانين والنظم السياسية، ١٠% فقط من السياح أقروا بأن نوع المعلومات يخص الإجراءات الإدارية و٨% فقط من السياح اقروا بأن هذه المعلومات لعادات وتقاليد وأعراف اجتماعية. نستنتج من الجدول السابق أن غالبية السياح تصل إليهم معلومات سياسية، سواء كانت عدم استقرار سياسي أم قضايا أمان وحرية أم قوانين ونظم سياسية.

*- أما مدى تأثير هذه المعلومات في السائح فمن خلال العودة إلى الجدول ١٥،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لمدى تأثير وسائل الإعلام في السائح، نجد أن:

جدول ٦ – ١٥ : ٪ لمدى تأثير معلومات وسائل الإعلام في السائح

مدى تأثير معلومات وسائل الإعلام	العدد	النسبة
لا يوجد أي تأثير	119	29.0
تأثير ضعيف	65	15.8
إلى حد ما	62	15.1
تأثير قوي	135	32.8
تأثير قوي جدا	30	7.3
المجموع	411	100.0

٣٣% من السياح أقروا بتأثير قوي و٢٩% من السياح أقروا بأنه لا تأثير، و١٦% من السياح أقروا بتأثير ضعيف، و١٥ من السياح أقروا بتأثير إلى حد ما و٧% من السياح أقروا بتأثير قوي جداً.

*- ومن خلال العودة إلى الجدول ١٦،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لمدى تأثير معلومات وسائل الإعلام في السائح وفقاً لنوع المعلومات المطروحة، نجد أن:

جدول ٦ – ١٦ : ٪ لمدى تأثير معلومات وسائل الإعلام في السائح وفقاً لنوع المعلومات المطروحة

مدى تأثير معلومات وسائل الإعلام عليك		نوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام وتثير لديك مخاوف من زيارة دول المنطقة					Total
		عدم الاستقرار السياسي	عادات وتقاليد وأعراف اجتماعية	القوانين والنظم السياسية	الإجراءات الإدارية	قضايا الأمان والحرية	
لا يوجد أي تأثير	Count	52	16	17	10	24	119

29.0%	27.9%	25.0%	30.9%	51.6%	26.1%	النسبة	
65	15	6	11	10	23	Count	تأثير ضعيف
15.8%	17.4%	15.0%	20.0%	32.3%	11.6%	النسبة	
62	7	10	12	3	30	Count	إلى حد ما
15.1%	8.1%	25.0%	21.8%	9.7%	15.1%	النسبة	
135	36	9	14	2	74	Count	تأثير قوي
32.8%	41.9%	22.5%	25.5%	6.5%	37.2%	النسبة	
30	4	5	1	0	20	Count	تأثير قوي جدا
7.3%	4.7%	12.5%	1.8%	.0%	10.1%	النسبة	
411	86	40	55	31	199	Count	Total
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.309	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

٥٧% من السياح الذين أقروا بتلقيهم معلومات عن الاستقرار السياسي أقروا بأن مدى تأثير هذه المعلومات قوي.

٥٢% من السياح الذين أقروا بتلقي معلومات عن العادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية أقروا بأن لا تأثير لها فيهم.

كذلك ٣١% من مجموع السياح الذين أقروا بتلقي معلومات من وسائل الإعلام عن الإجراءات الإدارية أقروا بأن لا تأثير لها. أما السياح الذين أقروا بتلقي معلومات من وسائل الإعلام عن قضايا الأمن والحرية فقد أقر ٤٧% منهم بأن التأثير قوي.

ومن ثم فإن السياح الذين أقروا بتأثير المعلومات من خلال وسائل الإعلام كان لنوع المعلومات عن عدم الاستقرار السياسي وقضايا الأمن والحرية وكذلك القوانين والنظم السياسية. ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الار تباط ويمكن الإقرار بأن الدعاية السياسية تؤثر تأثيراًكبيرا ً في قرار السائح زيارة سورية، وتخلق مخاوف كبيرة من زيارة دول المنطقة.

٢- نوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام ومدى تأثيرها وفقاً للجنسية:

* من خلال العودة إلى الجدول ١٧،٦:الذي يمثل نوع المعلومات التي تطرحها وسائل

الإعلام وتثير مخاوف لدى السائح من زيارة دول المنطقة وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٦ – ١٧ : ٪ لنوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام وتثير مخاوف لدى السائح من زيارة دول المنطقة وفقاً للجنسية

نوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام وتثير لديك مخاوف من زيارة دول المنطقة		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
عدم الاستقرار السياسي	Count	101	35	27	5	18	13	199
	% within الجنسية	47.2%	45.5%	52.9%	62.5%	56.3%	44.8%	48.4%
عادات وتقاليد وأعراف اجتماعية	Count	13	3	8	0	5	2	31
	% within الجنسية	6.1%	3.9%	15.7%	.0%	15.6%	6.9%	7.5%
القوانين والنظم السياسية	Count	30	8	7	3	5	2	55
	% within الجنسية	14.0%	10.4%	13.7%	37.5%	15.6%	6.9%	13.4%
الإجراءات الإدارية	Count	30	7	1	0	0	2	40
	% within الجنسية	14.0%	9.1%	2.0%	.0%	.0%	6.9%	9.7%
قضايا الأمان والحرية	Count	40	24	8	0	4	10	86
	% within الجنسية	18.7%	31.2%	15.7%	.0%	12.5%	34.5%	20.9%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	% within الجنسية	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.291	.009
N of Valid Cases		411	

- السياح العرب: أعلى مقدار من السياح العرب ٤٧% أقروا بأن نوع المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام وتثير لديهم مخاوف من زيارة المنطقة كانت معلومات تخص عدم الاستقرار السياسي، و١٩% منهم تلقوا معلومات حول قضايا الأمان والحرية، وأقل مقدار منهم (٦%) للمعلومات التي تخص العادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

- السياح الخليجيون: أقر ٤٦% من مجموع السياح الخليجيين أنهم تلقوا معلومات عن عدم الاستقرار السياسي، و٣١% منهم تلقوا معلومات أثارت مخاوفهم من زيارة المنطقة حول قضايا الأمان والحرية.

- السياح الأفارقة: ٦٣% منهم أثارت معلومات عدم الاستقرار السياسي مخاوف لديهم من زيارة المنطقة و٥٦% من مجموع السياح الآسيويين أثارت معلومات عدم الاستقرار السياسي مخاوف لديهم من زيارة دول المنطقة: أما سياح الجنسيات الأخرى فقد أقر ٤٥% منهم بتلقيهم معلومات من وسائل الإعلام عن عدم الاستقرار السياسي وقد أثارت مخاوف لديهم و٣٥% منهم لمعلومات حول قضايا الأمان والحرية.

وهكذا نجد أن جميع الجنسيات قد تلقوا معلومات عن عدم الاستقرار السياسي وقد أثارت مخاوف لديهم من زيارة المنطقة كذلك الأمر في معلومات قضايا الأمان والحرية، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٩، ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن للمعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام أثراً سلبياً في قرار السائح زيارة سورية أو بالتحديد تؤثر المعلومات السياسية (عدم الاستقرار السياسي – قضايا الأمان والحرية) التي تطرحها وسائل الإعلامتأثيراً سلبياً قرار السائح زيارة سورية وتثير المخاوف من زيارة دول المنطقة.

*- أما عن مدى هذا التأثير فنجد من خلال العودة إلى الجدول ١٨،٦: الذي يمثل المقدار المئو ي لمدى تأثير وسائل الإعلام في السياح وفقاً للجنسية.

جدول ٦ – ١٨ : % لمدى تأثير معلومات وسائل الإعلام عليك وفقاً للجنسية

مدى تأثير معلومات وسائل الإعلام عليك		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
لا يوجد أي تأثير	Count	77	17	10	1	7	7	119
	% within الجنسية	36.0%	22.1%	19.6%	12.5%	21.9%	24.1%	29.0%
تأثير ضعيف	Count	28	6	14	3	10	4	65
	% within الجنسية	13.1%	7.8%	27.5%	37.5%	31.3%	13.8%	15.8%
إلى حد ما	Count	35	17	4	1	4	1	62
	% within الجنسية	16.4%	22.1%	7.8%	12.5%	12.5%	3.4%	15.1%
تأثير قوي	Count	61	26	21	2	11	14	135
	% within الجنسية	28.5%	33.8%	41.2%	25.0%	34.4%	48.3%	32.8%
تأثير قوي جداً	Count	13	11	2	1	0	3	30
	% within الجنسية	6.1%	14.3%	3.9%	12.5%	.0%	10.3%	7.3%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411

100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%	% within الجنسية

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.001	.314	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

أن نصف السياح العرب تقريباً لم يتأثروا بمعلومات وسائل الإعلام أما السياح الخليجيون فـ ٤٨% منهم تأثرواتأثيراً قوياً و٢٢% إلى حد ما، ومن ثم الغالبية منهم تأثروا بمعلومات وسائل الإعلام.

السياح الأوربيون: فقد أقر ٥٣% منهم بتأثير وسائل الإعلام، أما السياح الأفارقة فقد أقر ٥٣% منهم بعدم تأثرهم بوسائل الإعلام.

- السياح الآسيويون: أقر ٥٣% منهم بقلة تأثرهم أو انعدامه بمعلومات وسائل الإعلام أما سياح الجنسيات الأخرى فقد أقر ٦٢% منهم بالتأثير القوي للمعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام.

ومن ثم نجد أن تأثير المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام يختلف باختلاف الجنسيات لكن هذا الاختلاف ليس بالكبير ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة ٠.٠٠١ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بالتأثير الكبير للمعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام في إثارة مخاوف لدى السياح من زيارة سورية.

٣ - تأثير معلومات وسائل الإعلام على السائح وفقاً لمستوى التعليم:

بالعودة إلى الجدول ١٤٠: الذي يمثل المقدار المئوي لمدى تأثير معلومات وسائل الإعلام في السائح وفقاً لمستوى التعليم، نجد أنه:

لم يتأثر السياح من مستوى التعليم الابتدائي، أما باقي المستويات التعليمية فقد سجلت جميعها تأثراً بمعلومات وسائل الإعلام إلا أن هذا الارتباط لم يحقق مصداقية ولا يمكن الإقرار بأن مستوى التعليم يعتبر محدداً لمدى تأثر السائح أو انعدام تأثره بمعلومات وسائل الإعلام.

رابعاً: أثر الصعوبات المتوقعة ونظرة مجتمع السائح لسورية:

كيف ينظر أبناء مجتمع السائح إلى المجتمع السوري، وما الصعوبات المتوقعة لزيارة السائح لسورية؟!.

١- بالعودة على الجدول ١٩،٦: الذي يمثل المقدار المئوي لنظرة أبناء مجتمع السائح إلى المجتمع السوري من وجهة نظر السائح، نجد أنه:

جدول ٦ – ١٩ : ٪ لنظرة أبناء مجتمع السائح إلى المجتمع السوري من وجهة نظر السائح

نظرة أبناء مجتمع السائح	العدد	النسبة
نظرة إيجابية	262	63.7
نظرة سلبية	36	8.8
نوعا ما	83	20.2
لا يوجد أي فكرة عن سورية	30	7.3
المجموع	411	100.0

أقر ٦٤% من السياح بأن نظرة أبناء مجتمعهم نظرة إيجابية إلى المجتمع السوري، و٢٠% من السياح نوعاً ما و٩% نظرة سلبية و٧% لا فكرة لدى أبناء مجتمعاتهم عن المجتمع السوري.

كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٦،٢٠:الذي يمثل المقدار المئوي لنظرة أبناء مجتمع السائح إلى لمجتمع السوري وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٦ – ٢٠ : ٪ لنظرة أبناء مجتمع السائح إلى المجتمع السوري وفقاً للجنسية

كيف ينظر أبناء بلدك للمجتمع السوري برأيك؟		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
نظرة إيجابية	Count	176	49	13	2	15	7	262
	% within الجنسية	82.2%	63.6%	25.5%	25.0%	46.9%	24.1%	63.7%
نظرة سلبية	Count	7	8	12	1	1	7	36
	% within الجنسية	3.3%	10.4%	23.5%	12.5%	3.1%	24.1%	8.8%
نوعا ما	Count	27	18	15	3	11	9	83
	% within الجنسية	12.6%	23.4%	29.4%	37.5%	34.4%	31.0%	20.2%
لا يوجد أي فكرة عن سورية	Count	4	2	11	2	5	6	30
	% within الجنسية	1.9%	2.6%	21.6%	25.0%	15.6%	20.7%	7.3%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	% within الجنسية	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.470	.000
N of Valid Cases		411	

كانت غالبية السياح العرب ٨٢% نظرة أبناء مجتمعاتهم إلى المجتمع السوري نظرة إيجابية و٦٤% من السياح الخليجيين نظرة إيجابية و١٠% منهم نظرة سلبية و٢٣% منهم نوعاً ما، وهذا مؤشر جدير بالأهمية لأن السياح الخليجيين عرب، أما السياح الأوربيون و٢٩% منهم نظرة أبناء مجتمعاتهم إلى المجتمع السوري نوعاً ما و٢٦% منهم نظرة إيجابية و٢٤% منهم نظرة سلبية و٢٢% منهم لا فكرة لديه عن سورية وذلكيعد تقصيراً كبيراً في تعريف الأوربيين بالمجتمع السوري من خلال كل الوسائل الإعلامية أما السياح الأفارقة فـ ٣٨% منهم نظرة أبناء مجتمعاتهم إلى المتجمع السوري إيجابية و٣٤% منهم نوعاً ما و١٦% منهم لا فكرة لديه عن سورية.

أما سياح الجنسيات الأخرى فإن ٣١% منهم نظرة مجتمعاتهم إلى المجتمع السوري كانت نوعاً ما و٢٤% منهم له نظرة سلبية والمقدار نفسه ممن لهم نظرة إيجابية، و٢١% منهم لا فكرة لديه عن سورية.

نستنتج أن السياح من الجنسيات الأجنبية يزداد مقدارمن لا فكر ة لديهم عن المجتمع السوري،

كذلك نلاحظ تراجع النظرة الإيجابية لدى المجتمعات الخليجية عن المجتمع السوري، ويمكن أن نرجع ذلك إلى بعض سلوكات بعض الأشخاص والسماسرة بغية حصولهم على ربح سريع، كذلك نجد عند المجتمعالأوربي والجنسيات الأخر ى زيادة النظرة السلبية عن المجتمع السوري، وهذا ما يجب أخذه بالحسبان لدى واضعي السياسات الترويجية السياحية لتحسين صورة سورية لدى الغرب.

إذن يختلف السياح في نظرة أبناء مجتمعاتهم عن المجتمع السوري باختلاف جنسياتهم ويتحقق ذلك وفقاً لمعامل ارتباط ٠.٤ ومستوى دلالة صفر، إذن ثمة دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار به.

٢- الصعوبات المتوقعة:

بالعودة إلى الجدول ٢١،٦: الذي يمثل المقدار المئوي للصعوبات المتوقعة من زيارة السائح إلى سورية من وجهة نظر كل سائح، نجد أن:

جدول ٦ – ٢١ : ٪ للصعوبات المتوقعة من زيارة السائح إلى سورية من وجهة نظر كل سائح

الصعوبات المتوقعة	العدد	النسبة
الأمن والأمان	71	17.3
الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود	43	10.5
التكيف والتعامل مع الشعب السوري	32	7.8
الحصول على الفيزا	17	4.1
المواصلات والخدمات	16	3.9
توفر الإقامة	8	1.9
صعوبات أخرى	39	9.5
لا توجد صعوبات	218	53.0
المجموع	411	100.0

٥٣% من السياح أقروا بأنه لا صعوبات و١٧% من السياح أقروا بأنهم توقعوا صعوبات في الأمن والأمان، و١١% صعوبات الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود، و١٠% من السياح توقعوا صعوبات أخرى، و٨% توقعوا صعوبات في التكيف والتعامل مع الشعب السوري و٤% توقعوا صعوبات لكل من الحصول على الفيزا والمواصلات والخدمات.

ومن خلال العودة إلى الجدول ٦،٢٢: الذي يمثل المقدار المئوي للصعوبة المتوقعة الأولى للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٦ – ٢٢: ٪ للصعوبة المتوقعة الأولى للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

الصعوبة المتوقعة الأولى		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
الأمن والأمان	Count	13	11	18	3	10	7	62
	% within الجنسية	6.1%	14.3%	35.3%	37.5%	31.3%	24.1%	15.1%
لروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود	Count	27	9	4	0	0	1	41
	% within الجنسية	12.6%	11.7%	7.8%	.0%	.0%	3.4%	10.0%
التكيف والتعامل مع الشعب السوري	Count	5	3	7	2	4	2	23
	% within الجنسية	2.3%	3.9%	13.7%	25.0%	12.5%	6.9%	5.6%
الحصول على الفيزا	Count	2	2	8	0	2	1	15
	% within الجنسية	.9%	2.6%	15.7%	.0%	6.3%	3.4%	3.6%
المواصلات والخدمات	Count	4	5	0	0	0	2	11
	% within الجنسية	1.9%	6.5%	.0%	.0%	.0%	6.9%	2.7%
توفر الإقامة	Count	7	1	0	0	0	0	8
	% within الجنسية	3.3%	1.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.9%
صعوبات أخرى	Count	13	9	3	1	3	4	33
	% within الجنسية	6.1%	11.7%	5.9%	12.5%	9.4%	13.8%	8.0%

218	12	13	2	11	37	143	Count	لا توجد صعوبات
53.0%	41.4%	40.6%	25.0%	21.6%	48.1%	66.8%	% within الجنسية	
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0%	% within الجنسية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.482	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

١٥% من السياح الصعوبة المتوقعة الأولى كانت الأمن والأمان وقد توقع هذه الصعوبة ٦% من مجموع السياح العرب، و١٤% من مجموع السياح الخليجيين و٣٦% من مجموع السياح الأوربيين و٣٨% من مجموع السياح الأفارقة و٣١% من مجموع السياح الآسيويين و٢٤% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

١٠% من مجموع السياح كانت الصعوبة المتوقعة الأولى الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود. وقد توقع هذه الصعوبة ١٣% من مجموع السياح العرب و١٢% من مجموع السياح الخليجيين و٨% من مجموع السياح الأوربيين و٣% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

- ٨% من مجموع السياح كانت الصعوبة المتوقعة الأولى صعوبات أخرى وقد توقع هذه الصعوبات ٦% من مجموع السياح العرب و١٢% من مجموع السياح الخليجيين و٦% من مجموع السياح الأوربيين و١٣% من مجموع السياح الأفارقة و٩% من مجموع السياح الآسيويين و١٤% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

ومن خلال الجدول نجد أن أكبر مقدار من السياح العرب كانت الصعوبة المتوقعة الأولى للروتين والإجراءات ومعاملة المطار والحدود (١٣% من مجموع السياح العرب).

أما السياح الخليجيون فأكبر مقدار منهم كانت الصعوبة المتوقعة الأولى هي الأمن والأمان (١٤% من مجموع السياح الخليجيين).

الصعوبة المتوقعة الأولى للسياح الأوربيين كانت الأمن والأمان (٣٥% من مجموع السياح الأوربيين أما السياح الأفارقة فقد كانت الصعوبة المتوقعة الأولى الأمن والأمان (٣٨% منهم).

الصعوبة المتوقعة الأولى عند السياح الآسيويين الأمن والأمان (٣١% منهم)، أما سياح الجنسيات الأخرى فالصعوبة المتوقعة الأولى الأمن والأمان (٢٤% منهم).

وهكذا نجد أن أكبر مقدار من السياح من الجنسيات كافة عدا العربية شكل الأمن والأمان

مصدر قلق من زيارتهم سورية، كذلك نجد أن السياح الأجانب شكل التكيف والتعامل مع الشعب السوري مصدر قلق من زيارتهم لسورية.

كما شكل الحصول على الفيزا صعوبة متوقعة للسياح الأوربيين.

إذن يعد الأمن والأمان الصعوبة المتوقعة الأولى التي تؤثر في اختيار السائح لسورية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة ومصداقية كثيرة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بذلك.

خاتمة:

إذن بعد التعرف إلى عملية التقييم والاختيار ومحدداتها الأساسية لزيارة السائح الحالية إلى سورية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- لم يشكل الدخل محدداً لتكرار زيارة السائح إلى سورية.
- لم يؤثر مستوى التعليم في تكرار زيارة السائح إلى سورية.
- لم يشكل العمر محدداً لتكرار زيارة السائح إلى سورية.
- شكلت الجنسيةمحدداً وعاملاً مؤثراً في تكرار زيارة السائح إلى سورية.
- شكلت زيارة الأهل والأقاربعاملاً من العوامل المؤثرة في اختيار السائح وزيارته سورية وتكرار هذه الزيارة مرات عدة.
- شكل غرض التجارة عند السائح من زيارة سورية محدداً لاختيار السائح لسورية وتكرار الزيارة مرات عديدة.
- شكل الحضور أو المشاركة في معارض أو مؤتمرات محدداً لاختيار السائح زيارة سورية.
- شكل الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات محدداً لاختيار السائح زيارة سورية، على الرغم من ضعف الاهتمام بهذا الغرض.
- هناك ضعف في الاهتمام بالأغراض من زيارة السائح لسورية وهي: العمل، الترفيه، زيارة الأصدقاء، الدراسة، زيارة المقدسات الدينية، زيارة الأماكن التاريخية، التسوق، المشاركة في معارض ومؤتمرات غير سياحية، حضور حفل أو مهرجان، العلاج، علماً أنها تشكل أغرضاً مهمة لزيارة السائح إلى سورية ولا بد من الأخذ بذلك عند وضع السياسات الترويجية والتسويقية السياحية.
- لم تشكل سورية بديلاً من البدائل المنافسة سياحياً كذلك لم تتوافر لدى السياح القادمين إلى سورية بدائل متاحة أو بدائل منافسة لزيارة سورية.
- هناك ضعف وعدم اهتمام من قبل الجهات المختصة بالسياحة بتقديم العروض المغرية أو المنافسة علماً أن هذه العروض المغرية تعد من العوامل المهمة في المنافسة وجذب السياح.
- شكل السياح العرب السياح الأقل إفاقاً ، والسياح الخليجيون الأكثر إنفاقاً .
- لم تشكل الحالة العملية محدداً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة.

- شكل مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة إلى حد ما تأثيراً في قرار السائح زيارة سورية.
- لم يشكل الدخل السنوي لأسرة السائح محدداً لتأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة في قرار الزيارة.
- يقل تأثير المال المخصص للإنفاق على الرحلة مع تقدم العمر.
-شكلت الدعاية السياسية مؤثراً قوياً في قرار السائح اختيار سورية وخلّف مخاوف كبيرة من زيارة دول المنطقة.
- شكلت المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام عن انعدام الاستقرار السياسي وقضايا الأمان والحرية أثراً سلبياً في قرار السائح زيارة سوريةو أثارت مخاوف من زيارة دول المنطقة.
- اختلف تأثير المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام باختلاف جنسيات السياح لكن ليس كثيراً .
- لم يشكل مستوى التعليم محدداً لمدى تأثر السائح بمعلومات وسائل الإعلام.
- سجلت الجنسيات الأجنبية زيادة في انعدام معرفة أي فكرة عن سورية، كذلك سجل السياح الخليجيون تراجعاً في النظرة الإيجابية عن المجتمع السوري، وأمكن إرجاع ذلك إلى بعض السلوكات المغلوطة من بعض المتنفعين. أما السياح الأوربيون وسياح الجنسيات الأخرى فهناك زيادة في النظرة السلبية عن المجتمع السوري.
- شكل الأمن والأمان الصعوبة الأولى المتوقعة من جهة غالبية السياح عدا السياح العرب، كما شكل التكيف والتعامل مع الشعب السوري مصدر قلق للسياح الأجانب عامة، وصعوبة الحصول على الفيزا للسياح الأوربيين خاصة.

الفصل السابع

مرحلة ما بعد القرار : وصف سلوك السائح لاتخاذ القرار في الزيارة الحالية والرضا عنها

مقـدمــة:

في هذه المرحلة يتخذ السائح قرار التعامل، أي ينتقل القرار إلى حيز برنامج معين يتعاقد عليه مع الشركة السياحية، ويستفيد من الخدمات السياحية التي يتيحها له هذا التعاقد وهنا يحدث للسائح إما:

١- رضى وإشباع، ومن ثم يكون قد حقق هدفه ثم يمكنه معاودة التعامل مرة أخرى مع الشركة السياحية.

٢- عدم رضى وانقطاع. وهو أخطر الأمور على وجه الإطلاق وليس فقط لأن شركة السياحة قد خسرت عميلاً، ولكن لأن تأثير هذا العميل قد يكون شديداً على السوق السياحي من خلال اتصالاته ومعارفه.

ويناقش هذا الفصل مرحلة ما بعد القرار من خلال تقديم وصف لسلوك السائح نحو اتخاذه قرار الزيارة الحالية والرضى عنه ونوع الرحلة وجهة القصد ومدة الإقامة ووسيلة السفر ومستوى راحتها وتأثير طول زمن الرحلة، كذلك رضى السائح عن الزيارة ومدى تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح مع الواقع والرضى عن الخدمات وتكاليف الرحلة ومعرفة انطباع السائح عن سورية وإيجابيات الزيارة وسلبياتها والصعوبات التي واجهت السائح منذ قرر الزيارة إلى سورية ومقترحاته.

أولاً: نوع الرحلة وجهة القصد:

أيشكل نوع الرحلة محدداً لزيارة السائح إلى سورية؟! أو هذه الزيارة إلى سورية خاصة أم لسورية وبعض البلدان المجاورة؟!

١- نوع الرحلة:

بالعودة إلى الجدول ٧،١: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السائح إلى سورية، نجد أن:

جدول ٧- ١:٪ لنوع رحلة السائح إلى سورية

نوع رحلة السائح	العدد	النسبة
فردية	128	31.1
مع مجموعة شخصية	224	54.5
مع مجموعة سياحية	8	1.9
وفد رسمي	33	8.0
مهمة خاصة من منظمة دولية	16	3.9
حالات أخرى	2	.5
المجموع	411	100.0

٥٥% من السياح القادمين إلى سورية أفراد العينة المدروسة أقروا بأن نوع رحلتهم كانت مع مجموعة شخصية أي هو وأسرته أو هو وأصدقاؤه بلا تنظيم من أي جهة سواء كانت مكتب سياحة أم جهة رسمية أم غير ذلك. و ٣١% من السياح أقروا بأن رحلتهم فردية أي السائح وحده منفرداً دون مرافقة أحد، و ١٢% من السياح من خلال وفد رسمي أو مهمة خاصة من منظمة دولية، أي إن الجهة المنظمة للرحلة هي مؤسسة أو منظمة، فهؤلاء السياح زيارتهم لسورية مهمة عمل، ٢% فقط من السياح أقروا بأن نوع رحلتهم مع مجموعة سياحية. وبذلك نلمس التقصير والضعف الكبير في عمل الجهات السياحية المنظمة للرحلات سواء كانت مكاتب أم شركات سياحية أو منظمات رسمية، علماً أن الاتجاهات العالمية للسفر تتجه نحو سياحة المجموعات لكن من خلال ما سبق نجد أن اتجاهات السفر في سورية هي سياحة فردية وشخصية وذلك من شأنه أن يدر دخلاً أقل بكثير من سياحة المجموعات.

١ً- نوع الرحلة وفقاً للحالة الاجتماعية والجنسية:

من خلال العودة إلى الجدول ١٤١ الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة الاجتماعية، نجد أن:

السياح الذين أقروا بأنهم قدموا إلى سورية فردياً كانوا المنفصلين والمطلقين والعزاب أي السياح غير المرتبطين اجتماعياً.

أما السياح الذين أقروا بأن رحلتهم مع مجموعة شخصية فهم الأرامل والمتزوجن والعز اب، إلا أن هذا الارتباط بين نوع الرحلة والحالة الاجتماعية لم يحقق دلالة ومن ثم لا يمكن الإقرار بأن الحالة الاجتماعية تعد محدداً لنوع الرحلة.

أما جنسية السياح القادمين إلى سورية فكيف كانت نوع رحلتهم؟!

نجد من خلال العودة إلى الجدول ٢،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية، أن:

جدول ٧- ٢:٪ لنوع رحلة السائح إلى سورية وفقاً للجنسية

نوع الرحلة		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
فردية	العدد	55	22	27	0	12	12	128
	النسبة	25.7%	28.6%	52.9%	.0%	37.5%	41.4%	31.1%
مع مجموعة شخصية	العدد	127	51	17	5	8	16	224
	النسبة	59.3%	66.2%	33.3%	62.5%	25.0%	55.2%	54.5%
مع مجموعة سياحية	العدد	3	2	1	0	1	1	8
	النسبة	1.4%	2.6%	2.0%	.0%	3.1%	3.4%	1.9%
وفد رسمي	العدد	19	2	1	1	10	0	33
	النسبة	8.9%	2.6%	2.0%	12.5%	31.3%	.0%	8.0%
مهمة خاصة من منظمة دولية	العدد	9	0	4	2	1	0	16
	النسبة	4.2%	.0%	7.8%	25.0%	3.1%	.0%	3.9%
حالات أخرى	العدد	1	0	1	0	0	0	2
	النسبة	.5%	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.5%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.393	.000
N of Valid Cases		411	

أعلى مقدار من السياح العرب ٥٩% منهم، أقروا بأن نوع رحلتهم مع مجموعة شخصية و٢٦% منهم فردية وأقل مقدار منهم مع مجموعة سياحية ١% فقط، أما السياح الخليجيون فـ ٦٦% منهم أقروا بأن نوع رحلتهم مع مجموعة شخصية و ٢٩% منهم فردية.

٥٣% من مجموع السياح الأوربيين أقروا بأنهم قدموا إلى سورية فردياً و٣٣% منهم مع مجموعة شخصية وأقل مقدار منهم من خلال مجموعة سياحية ٢% فقط.

أما السياح الأفارقة فقد أقر ٦٣% منهم بأن رحلتهم إلى سورية من خلال مجموعة شخصية، و ٢٥% منهم مهمة خاصة من منظمة دولية، ولم يسجل أي مقدار لمجموعة سياحية.

وكذلك أقر ٣٨% من مجموع السياح الآسيويين بأن رحلتهم إلى سورية فردياً، و٣١% منهم من خلال وفد رسمي.

أما سياح الجنسيات الأخرى فقد أقر ٥٥% منهم بأن رحلتهم من خلال مجموعة شخصية و٤١% منهم فردياً ولم تسجل مهمة خاصة من منظمة دولية أو وفد رسمي أي مقدار.

مما سبق نجد أن أعلى مقدار من السياح الخليجيين والعرب والأفارقة وسياح الجنسيات الأخرى، رحلتهم مع مجموعة شخصية.

أما السياح الأوروبيون فكان المقدار الأكبر منهم مع رحلة فردية، كذلك الأمر للسياح الآسيويين.

أما السياح الذين قدموا من خلال مجموعة سياحية فهم على الغالب من الآسيويين وسياح الجنسيات الأخرى، على قلة عددهم.

إذن نستطيع القول إن غالبية السياح القادمين إلى سورية كان نوع رحلتهم من خلال مجموعة شخصية أو فردية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة كيرة لهذا الارتباط والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بأن الجنسية شكلت محدداً لنوع رحلة السائح إلى سورية.

٢ً- نوع الرحلة وفقاً للحالة العملية والعمر:

بالعودة إلى الجدول ٣،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية، نجد أن:

جدول ٧- ٣:٪ لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

نوع الرحلة		الحالة العملية						Total
		صاحب عمل	يعمل لحسابه	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لدى أسرته	لا يعمل	حالات أخرى	
فردية	العدد	28	36	54	1	9	0	128
	النسبة	38.4%	39.6%	30.7%	16.7%	15.5%	.0%	31.1%
مع مجموعة شخصية	العدد	35	48	84	5	48	4	224
	النسبة	47.9%	52.7%	47.7%	83.3%	82.8%	57.1%	54.5%
مع مجموعة سياحية	العدد	4	0	3	0	1	0	8
	النسبة	5.5%	.0%	1.7%	.0%	1.7%	.0%	1.9%
وفد رسمي	العدد	3	5	24	0	0	1	33
	النسبة	4.1%	5.5%	13.6%	.0%	.0%	14.3%	8.0%
مهمة خاصة من منظمة دولية	العدد	3	2	11	0	0	0	16
	النسبة	4.1%	2.2%	6.3%	.0%	.0%	.0%	3.9%
حالات أخرى	العدد	0	0	0	0	0	2	2
	النسبة	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	28.6%	.5%
Total	العدد	73	91	176	6	58	7	411
	النسبة	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.535	.000
N of Valid Cases		411	

٤٨% من السياح أصحاب العمل زاروا سورية من خلال مجموعة شخصية و٣٨% منهم فردياً و٦% منهم من خلال مجموعة سياحية، وهو أعلى مقدار ُحقق لجميع الحالات العملية.

أما السياح الذين يعملون لحسابهم فقد أقر ٥٣% منهم بزيارتهم من خلال مجموعة شخصية و ٤٠% منهم فردياً .

وسجل السياح الذين يعملون لدى الآخرين بأجر ٤٨% منهم مع مجموعة شخصية و ٣١% منهم فردياً و ٢٠% منهم من خلال وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية، وذلك منطقي لأنهم موظفون لدى هذه الجهات، أما السياح ممن يعملون لدى أسرهم فقد أقر ٨٣% منهم بأن رحلتهم مع مجموعة شخصية و ١٧% منهم فردياً كذلك الأمر للسياح الذين لا يعملون فقد أقر ٨٣% منهم برحلة مع مجموعة شخصية، و ١٦% منهم فردياً .

أما السياح من حالات أخرى فقد أقر ٥٧% منهم برحلة مع مجموعة شخصية و ١٤% منهم من خلال وفد رسمي، وهكذا نجد أن غالبية السياح من جميع الحالات العملية كانت رحلتهم مع مجموعة شخصية.

أما الرحلة من خلال وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية فكانت للسياح ممن يعملون لدى الآخر بأجر وحالات أخرى، وأصحاب عمل، ويعمل لحسابه. إذن الحالة العملية للسائح كان لها الأثر في تحديد نوع الرحلة أو الزيارة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٥ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة لهذا الارتباط ومصداقية عالية ويمكن الإقرار بأن الحالة العملية شكلت محدداً لنوع رحلة السائح إلى سورية ومن ثم قراره زيارة سورية.

- **نوع الرحلة وفقاً للعمر:**

بالعودة إلى الجدول ٤٠٧: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للعمر، نجد أن:

جدول ٧- ٤٠٪ لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للعمر

نوع الرحلة		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٥٠	٥٠ فأكثر	Total
		الفئات العمرية					
فردية	Count	0	7	37	37	47	128
	% within الفئات العمرية	.0%	14.9%	33.6%	29.4%	40.5%	31.1%
مع مجموعة شخصية	Count	12	35	58	66	53	224
	% within الفئات العمرية	100.0 %	74.5%	52.7%	52.4%	45.7%	54.5%
مع مجموعة سياحية	Count	0	1	5	0	2	8
	% within الفئات العمرية	.0%	2.1%	4.5%	.0%	1.7%	1.9%
وفد رسمي	Count	0	3	6	16	8	33
	% within الفئات العمرية	.0%	6.4%	5.5%	12.7%	6.9%	8.0%
مهمة خاصة من منظمة دولية	Count	0	1	4	6	5	16
	% within الفئات العمرية	.0%	2.1%	3.6%	4.8%	4.3%	3.9%
حالات أخرى	Count	0	0	0	1	1	2
	% within الفئات العمرية	.0%	.0%	.0%	.8%	.9%	.5%
Total	Count	12	47	110	126	116	411
	% within الفئات العمرية	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.283	.016
N of Valid Cases		411	

- السياح أقل من ٢٠ سنة جميعهم من خلال مجموعة شخصية.

- أما السياح من عمر ٢٠ حتى ٣٠ سنة فأقر ٧٥% منهم برحلة مع مجموعة شخصية و١٥% منهم رحلة فردية و٩% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية.

- السياح من العمر ٣٠ حتى ٤٠ سنة: فقد أقر ٥٣% منهم مع مجموعة شخصية و٣٤% منهم فردياً و١٠% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية و٥% منهم مع مجموعة سياحية.

- السياح من العمر ٤٠ حتى٥٠ سنة أقر ٥٢% منهم برحلة مع مجموعة و ٢٩% منهم برحلة فردية و ١٨% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية.

- السياح من العمر ٥٠ فأكثر أقر ٤٦% منهم برحلة مع مجموعة شخصية و ٤١% منهم برحلة فردية و ١١% منهم وفد رسمي مهمة خاصة مما سبق نجد أنه مع تقدم العمر يفضل السياح القيام برحلة مع مجموعة شخصية.

أما الرحلة مع مجموعة سياحية فقد فضلها السياح من العمر ٣٠ حتى ٤٠ سنة.

أما رحلة وفد رسمي ومهمة خاصة فأغلبهم من العمر ٤٠ فما فوق ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠١ أي هناك دلالة كبيرة ومصداقية محققة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن العمر يعد محدداً لاختيار السائح لسورية وتحديد نوع الرحلة.

٣ً- نوع الرحلة وفقاً للغرض من الزيارة:

- بالعودة إلى الجدول ٥،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض العمل، نجد أن:

جدول ٧- ٥:% لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض العمل

نوع الرحلة		العمل		Total
		مهم	غير مهم	
فردية	Count	68	60	128
	% withinالعمل	42.8%	23.8%	31.1%
مع مجموعة شخصية	Count	50	174	224
	% withinالعمل	31.4%	69.0%	54.5%
مع مجموعة سياحية	Count	2	6	8
	% withinالعمل	1.3%	2.4%	1.9%
وفد رسمي	Count	27	6	33
	% withinالعمل	17.0%	2.4%	8.0%
مهمة خاصة من منظمة دولية	Count	10	6	16
	% withinالعمل	6.3%	2.4%	3.9%
حالات أخرى	Count	2	0	2
	% withinالعمل	1.3%	.0%	.5%
Total	Count	159	252	411
	% withinالعمل	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.382	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذي أقروا بأهمية العمل غرضاً لزيارتهم لسورية أقروا بأن رحلتهم: ٤٣% منهم فردياً، ٣١% منهم مع مجموعة شخصية، و ٢٣% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية، أما الذين أقروا بأن رحلتهم مع مجموعة سياحية فشكلوا ١% فقط منهم، إذن غالبية السياح لغرض العمل كانت رحلتهم فردية أو من خلال مجموعة شخصية كذلك نلاحظ ارتفاع بعض الشيء في نوع الرحلة: وفد رسمي أو مهمة خاصة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم هناك دلالة محققة لهذا الارتباط والمصداقية متوفرة ويمكن الإقرار بأن الغرض من الزيارة للعمل يعد محدداً لنوع رحلة السائح إلى سورية حيث إن الغالبية منهم رحلتهم فردية.

- بالعودة إلى الجدول ٦،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض الترفيه، نجد أن:

جدول ٧- ٦:٪ لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض الترفيه

Total	الترفيه: غير مهم	الترفيه: مهم		نوع الرحلة
128	72	56	Count	فردية
31.1%	41.4%	23.6%	% within الترفيه	
224	62	162	Count	مع مجموعة شخصية
54.5%	35.6%	68.4%	% within الترفيه	
8	1	7	Count	مع مجموعة سياحية
1.9%	.6%	3.0%	% within الترفيه	
33	27	6	Count	وفد رسمي
8.0%	15.5%	2.5%	% within الترفيه	
16	10	6	Count	مهمة خاصة من منظمة دولية
3.9%	5.7%	2.5%	% within الترفيه	
2	2	0	Count	حالات أخرى
.5%	1.1%	.0%	% within الترفيه	
411	174	237	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	% within الترفيه	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.355	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal

	411	N of Valid Cases

السياح الذين أقروا بأهمية الترفيه غرضاً من زيارتهم إلى سورية أقروا بأن نوع رحلتهم كان: ٢٤% منهم بشكل فردي، ٦٨% منهم مع مجموعة شخصية، ٥% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة، ٣% مع مجموعة سياحية. الملاحظ أن غالبية السياح الذين شكل غرض الترفيه أهمية لزيارتهم لسورية كانت رحلتهم مع مجموعة شخصية.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ ومستوى دلالة صفر إذن هناك دلالة كبيرة لهذا الارتباط والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بذلك.

- بالعودة إلى الجدول ٧،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض زيارة الأهل والأقارب، نجد أن:

جدول ٧- ٧:٪ لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض العمل زيارة الأهل والأقارب

Total	زيارة الأهل والأقارب		نوع الرحلة	
	غير مهم	مهم		
128	94	34	Count	فردية
31.1%	29.7%	35.8%	% within زيارة الأهل والأقارب	
224	166	58	Count	مع مجموعة شخصية
54.5%	52.5%	61.1%	% within زيارة الأهل والأقارب	
8	7	1	Count	مع مجموعة سياحية
1.9%	2.2%	1.1%	% within زيارة الأهل والأقارب	
33	32	1	Count	وفد رسمي
8.0%	10.1%	1.1%	% within زيارة الأهل والأقارب	
16	15	1	Count	مهمة خاصة من منظمة دولية
3.9%	4.7%	1.1%	% within زيارة الأهل والأقارب	
2	2	0	Count	حالات أخرى
.5%	.6%	.0%	% within زيارة الأهل والأقارب	
411	316	95	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	% within زيارة الأهل والأقارب	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.023	.175	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأهمية زيارة الأهل والأقارب أقروا بأن رحلتهم كانت: ٦١% منهم مع مجموعة شخصية و ٣٦% منهم بشكل فردي.

إذن غالبية السياح القادمين إلى سورية لغرض زيارة الأهل والأقارب كانت رحلتهم من خلال مجموعة شخصية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢، إذن تتحقق الدلالة والمصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بذلك.

- بالعودة إلى الجدول ٧،٨: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض زيارة الأصدقاء نجد أن:

جدول ٧- ٨:% لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض زيارة الأصدقاء

نوع الرحلة		زيارة الأصدقاء		Total
		مهم	غير مهم	
فردية	Count	31	97	128
	% within زيارة الأصدقاء	36.9%	29.7%	31.1%
مع مجموعة شخصية	Count	48	176	224
	% within زيارة الأصدقاء	57.1%	53.8%	54.5%
مع مجموعة سياحية	Count	2	6	8
	% within زيارة الأصدقاء	2.4%	1.8%	1.9%
وفد رسمي	Count	0	33	33
	% within زيارة الأصدقاء	.0%	10.1%	8.0%
مهمة خاصة من منظمة دولية	Count	3	13	16
	% within زيارة الأصدقاء	3.6%	4.0%	3.9%
حالات أخرى	Count	0	2	2
	% within زيارة الأصدقاء	.0%	.6%	.5%
Total	Count	84	327	411
	% within زيارة الأصدقاء	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.157	.065
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأهمية زيارة الأصدقاء غرضاً لزيارتهم إلى سورية أقروا بأن رحلتهم كانت لـ ٥٧% منهم مع مجموعة شخصية و ٣٧% منهم فردياً و ٤% منهم مهمة خاصة من منظمة دولية إذن غالبية السياح القادمين إلى سورية لغرض زيارة الأصدقاء كانت رحلتهم مع مجموعة شخصية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠٠٦ إذن ثمة دلالة ومصداقية إلى حد ما لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بذلك.

- بالعودة إلى الجدول ٩،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض التسوق، نجد أن:

جدول ٧- ٩:% لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض التسوق

نوع الرحلة		التسوق		Total
		مهم	غير مهم	
فردية	Count	23	105	128
	% within التسوق	21.3%	34.7%	31.1%
مع مجموعة شخصية	Count	73	151	224
	% within التسوق	67.6%	49.8%	54.5%
مع مجموعة سياحية	Count	3	5	8
	% within التسوق	2.8%	1.7%	1.9%
وفد رسمي	Count	6	27	33
	% within التسوق	5.6%	8.9%	8.0%
مهمة خاصة من منظمة دولية	Count	3	13	16
	% within التسوق	2.8%	4.3%	3.9%
حالات أخرى	Count	0	2	2
	% within التسوق	.0%	.7%	.5%
Total	Count	108	303	411
	% within التسوق	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.168	.035
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن التسوق شكل غرضاً مهماً لزيارتهم إلى سورية كانت رحلتهم: ٦٧% منهم مع مجموعة شخصية و ٢١% منهم فردياً ٨% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية.

إذن السياح الذين أقروا بأهمية التسوق كان نوع رحلة الغالبية منهم مع مجموعة شخصية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣ أي إن الدلالة محققة والمصداقية متو افرة ويمكن الإقرار بأن السياح القادمين إلى سورية بغرض التسوق على الأغلب تكون رحلتهم مع مجموعة شخصية.

- من خلال العودة إلى الجدول ٧،١٠: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية للحضور أو المشاركة في معارض أو مؤتمرات غير سياحية، نجد أن:

جدول ٧- ١٠:% لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية لحضور أو المشاركة في معارض أو مؤتمرات غير سياحية

نوع الرحلة		معارض أو مؤتمرات غير سياحية		Total
		مهم	غير مهم	
فردية	العدد	7	121	128
	النسبة	21.2%	32.0%	31.1%
مع مجموعة شخصية	العدد	14	210	224
	النسبة	42.4%	55.6%	54.5%
مع مجموعة سياحية	العدد	1	7	8
	النسبة	3.0%	1.9%	1.9%
وفد رسمي	العدد	6	27	33
	النسبة	18.2%	7.1%	8.0%
مهمة خاصة من منظمة دولية	العدد	5	11	16
	النسبة	15.2%	2.9%	3.9%
حالات أخرى	العدد	0	2	2
	النسبة	.0%	.5%	.5%
Total	العدد	33	378	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.209	.002
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأهمية المعارض أو المؤتمرات غير السياحية غرضاً لزيارتهم إلى سورية كان نوع رحلتهم مع مجموعة شخصية لـ ٤٢% منهم ورحلة فردية لـ ٢١% منهم و٣٣% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية.

نلاحظ هناك ارتفاعاً في أعداد السياح الذين يزورون سورية مع وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية وذلك طبيعي وفقاً للغرض ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢ إذن هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الارتباط ومن ثم يمكن الإقرار بأن الحضور أو المشاركة بمعارض أو مؤتمرات غير سياحية يعد محدداً لنوع رحلة السائح إلى سورية وبالتالي اتخاذه القر ار بالزيارة.

- من خلال العودة إلى الجدول ١١،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية لغرض حضور أو المشاركة بنوع من الرياضات، نجد أن:

جدول ٧- ١١:٪ لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية لغرض حضور أو المشاركة بنوع من الرياضات

Total	حضور أو مشاركة نوع من الرياضات		نوع الرحلة	
	غير مهم	مهم		
128	127	1	العدد	فردية
31.1%	31.9%	7.7%	النسبة	
224	219	5	العدد	مع مجموعة شخصية
54.5%	55.0%	38.5%	النسبة	
8	6	2	العدد	مع مجموعة سياحية
1.9%	1.5%	15.4%	النسبة	
33	30	3	العدد	وفد رسمي
8.0%	7.5%	23.1%	النسبة	
16	14	2	العدد	مهمة خاصة من منظمة دولية
3.9%	3.5%	15.4%	النسبة	
2	2	0	العدد	حالات أخرى
.5%	.5%	.0%	النسبة	
411	398	13	العدد	Total
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.234	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

٣٩% من السياح الذين أقروا بأهمية الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات كانت رحلتهم مع مجموعة شخصية وكذلك ٣٩% منهم وفد رسمي ومهمة خاصة من منظمة دولية و١٥% مع مجموعة سياحية ونلاحظ هناك الارتفاع المسجل للوفود الرسمية والمجموعات السياحية وهذا النوع من الرحلات يدر دخلاً أفضل من الرحلات الفردية والمجموعات الشخصية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة صفر، إذن هناك دلالة كبيرة ومصداقية عالية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات من محددات اتخاذ السائح قراره زيارة سورية وتحديد نوع رحلة من خلال وفود رسمية ومهمة خاصة ومجموعات سياحية.

- أما بالعودة إلى الجداول من (١٤٢ حتى ١٤٨) التي تمثل المقادير المئوية لنوع رحلة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للأغراض : التجارة، الدراسة، زيارة المقدسات الدينية، زيارة الأماكن التاريخية، الحضور والمشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي، حضور حفل أو مهرجان، العلاج أو زيارة مصحات علاجية، نجد أن هذه الأغراض لم تشكل محدداً لتحديد أو اختيار السائح نوع رحلته.

٢- جهة القصد من زيارة السائح إلى سورية:

من أي جهة كان قدوم السائح إلى سورية؟ وما جهة القصد من الزيارة الحالية؟! وهل يمكن أن تحدد وجهة القصد من الزيارة وفقاً للجنسية أو وسيلة السفر؟

* - بالعودة إلى الجدول ٧،:١٢ الذي يمثل المقدار المئوي لجهة قدوم السائح إلى سورية، نجد أن:

جدول ٧- ١٢:٪ لجهة قدوم السائح إلى سورية

	العدد	النسبة
دول عربية مجاورة	177	43.1
دول عربية خليجية	111	27.0
مصر	21	5.1
دول المغرب العربي	22	5.4
أوربا	54	13.1
آسيا واوقيانوسيا	15	3.6
أمريكا الشمالية	11	2.7
المجموع	411	100.0

٤٣% من السياح كانت جهة قدومهم من دول عربية مجاورة و٢٧% من السياح من دول خليجية و٥% لكل من مصر والمغرب العربي ومن ثم يكون مجموع السياح الذين قدموا من بلاد عربية ٧١% من مجموع السياح، أما السياح الذين كانت وجهة قدومهم من دول أوربية فقد كانوا ١٣% من مجموع السياح و ٦% من آسيا وأوقيانوسيا وأمريكا الشمالية.

إذن غالبية السياح إلى سورية قدموا من البلا العربية و المقدار الأكبر منهم من الدول العربية المجاورة.

* - أما جهة قصدهم فبالعودة إلى الجدول ١٣،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لجهة قصد السائح من زيارة سورية، نجد أن:

جدول ٧- ١٣:٪ لجهة قصد السائح من زيارة سورية

	العدد	النسبة
زيارة سورية لوحدها	**292**	**71.0**
زيارة سورية ولاً ثم بلدان أخرى	**64**	**15.6**
زيادة بلدان مجاورة أولا ثم سورية	**55**	**13.4**
المجموع	**411**	**100.0**

٧١% من السياح أقروا بأنهم قصدوا سورية وحدها و ١٦% من السياح أقروا بأنهم قاصدون سورية ثم بلدان أخرى.

و ١٤% من السياح أقروا بأن زيارتهم لبلدان مجاورة ثم سورية، إذن هناك ثلث حجم العينة زيارتهم ليست إلى سورية تحديداً بل زيارتهم إلى سورية تأتي ضمن برنامج مكمل لبلدان مجاورة وهذا ما يجلعنا نهتم بالسياحة الإقليمية ولابد من تسليط الضوء عليها وا إدراجها ضمن السياسات السياحية السورية.

* - ومن خلال العودة إلى الجدول ٧،:١٤ الذي يمثل المقدار المئوي لجهة قدوم السائح إلى سورية وفقاً لجهة القصد من الزيارة، نجد أن:

جدول ٧- ١٤:٪ لجهة قدوم السائح إلى سورية وفقاً لجهة القصد من الزيارة

من أي جهة كان قدومك إلى سورية		جهة القصد من زيارة سورية			Total
		زيارة سورية لوحدها	زيارة سورية أولاً ثم بلدان أخرى	زيارة بلدان مجاورة أولا ثم سورية	
دول عربية مجاورة	العدد	127	19	31	177
	النسبة	43.5%	29.7%	56.4%	43.1%
دول عربية خليجية	العدد	73	25	13	111
	النسبة	25.0%	39.1%	23.6%	27.0%
مصر	العدد	15	2	4	21
	النسبة	5.1%	3.1%	7.3%	5.1%
دول المغرب العربي	العدد	19	2	1	22
	النسبة	6.5%	3.1%	1.8%	5.4%
أوربا	العدد	39	9	6	54
	النسبة	13.4%	14.1%	10.9%	13.1%
آسيا واوقيانوسيا	العدد	13	2	0	15
	النسبة	4.5%	3.1%	.0%	3.6%
أمريكا الشمالية	العدد	6	5	0	11
	النسبة	2.1%	7.8%	.0%	2.7%
Total	العدد	292	64	55	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.233	.023
N of Valid Cases		411	

- السياح الذين أقروا بأن زيارتهم لسورية وحدها: ٤٤% منهم من دول عربية مجاورة، ٢٥% من دول الخليج العربي، ١٣% منهم من أوروبا، و٧% منهم من آسيا وأوقيانوسيا وأمريكا الشمالية، و٥% منهم من مصر والمغرب العربي.

- السياح الذين أقروا بأن زيارتهم لسورية أولاً ثم بلدان أخرى: ٣٩% منهم من دول عربية خليجية، و٣٠% من دول عربية مجاورة، و١٤% منهم من أوربا، و١١% منهم من آسيا وأوقيانوسيا وأمريكا، و٦% منهم من مصر والمغرب العربي.

- السياح الذين أقروا بأن زيارتهم لبلدان مجاورة ثم سورية: ٥٦% منهم من دول عربية مجاورة، ٢٣% منهم من دول الخليج العربي، و١١% منهم من أوروبا، ٩% منهم من مصر ودول

المغرب العربي، وهكذا نجد مما سبق أن: عدداً كبيراً من السياح الذين يزورون سورية، زيارتهم ضمن برنامج لعدد من الدول المجاورة لاسيما السياح الخليجيين فالربع فقط منهم يزور سورية وحدها والباقي غالباً يزور سورية وبلدان مجاورة ولاسيما لبنان أو بلدان أخرى ثم سورية، كذلك نجد أن السياح الأوربيين زيارتهم كانت إلى سورية وبلدان، أخرى وعدد كبير منهم يزور بلداناً مجاورة ثم سورية.

أما السياح الآسيويون والأوقيانوسيين وسياح أمريكا الشمالية فغالبيتهم زيارتهم إلى سورية ثم بلدان أخرى.

إذن السياح القادمون من الدول الأوروبية والآسيوية والأمريكية زيارتهم لسورية وبلدان أخرى.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢، إذن ثمة دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط ولكن الإقرار بأن غالبية السياح القادمين إلى سورية ولاسيما السياح الأجانب والخليجيين زيارتهم لسورية ولبلدان أخرى.

* - جهة القصد من زيارة سورية وفقاً للجنسية ووسيلة القدوم :

- بالعودة إلى الجدول ١٥،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لجهة القصد من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٧- ١٥:٪ لجهة القصد من زيارة السائح إلى سورية وفقاً للجنسية

جهة القصد من زيارة سورية		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
زيارة سورية لوحدها	Count	165	46	36	5	22	18	292
	% within الجنسية	77.1%	59.7%	70.6%	62.5%	68.8%	62.1%	71.0%
زيارة سورية أولاً ثم بلدان أخرى	Count	28	22	7	0	2	5	64
	% within الجنسية	13.1%	28.6%	13.7%	.0%	6.3%	17.2%	15.6%
زيادة بلدان مجاورة أولا ثم سورية	Count	21	9	8	3	8	6	55
	% within الجنسية	9.8%	11.7%	15.7%	37.5%	25.0%	20.7%	13.4%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	% within الجنسية	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.242	.004
N of Valid Cases		411	

- **السياح العرب:** ٧٧% منهم أقر بأن زيارته لسورية وحدها، ١٣% منهم لسورية، ثم بلدان أخرى، و ١٠% منهم لبلدان مجاورة ثم سورية.

- **السياح الخليجيون:** ٦٠% منهم أقروا بأن زيارتهم لسورية وحدها، و ٢٩% منهم لسورية ثم بلدان مجاورة، و ١٢% منهم لبلدان مجاورة ثم سورية.

- **السياح الأوروبيون والأفارقة:** أقر ٧١% من السياح الأوروبيين بأن زيارتهم لسورية وحدها، و ١٤% يزورون سورية ثم بلداناً أخرى، و ١٦% منهم يزورون بلداناً مجاورة ثم سورية.

أما السياح الأفارقة فقد أقر ٦٣% منهم أن زيارتهم لسورية وحدها، و ٣٨% منهم لزيارة بلدان مجاورة ثم سورية.

- **السياح الآسيويون وسياح الجنسيات الأخرى:** أقر ٦٩% من السياح الآسيويين أن زيارتهم لسورية وحدها، و ٢٥% منهم زيارة بلدان مجاورة ثم سورية، و ٦% زيارة سورية ثم بلدان مجاورة. أما سياح الجنسيات الأخرى، فقد أقر ٦٢% منهم بزيارة سورية وحدها، و ٢١% منهم يزورون البلدان المجاورة ثم سورية، و ١٧% منهم يزورون سورية ثم بلداناً أخرى.

إذن تقريباً ثلث السياح الخليجيين زيارتهم إلى سورية وبلدان أخرى، كذلك الأمر للسياح الأجانب.

إذن تعد الجنسية محدداً لجهة القصد من زيارة السائح إلى سورية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٤، إذن هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بذلك.

* - من خلال العودة إلى الجدول ١٦،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لجهة القصد من زيارة السائح إلى سورية وفقاً لوسيلة القدوم، نجد أن:

جدول ٧- ١٦:٪ لجهة القصد من زيارة السائح إلى سورية وفقاً لوسيلة القدوم

جهة القصد من زيارة سورية		وسيلة القدوم لسورية: جوية	وسيلة القدوم لسورية: برية	Total
زيارة سورية لوحدها	Count	177	115	292
	% within وسيلة القدوم لسورية	72.2%	69.3%	71.0%
زيارة سوريةأولاً ثم بلدان أخرى	Count	43	21	64
	% within وسيلة القدوم لسورية	17.6%	12.7%	15.6%
زيادة بلدان مجاورة أولا ثم سورية	Count	25	30	55
	% within وسيلة القدوم لسورية	10.2%	18.1%	13.4%
Total	Count	245	166	411
	% within وسيلة القدوم لسورية	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.122	.044
N of Valid Cases		411	

- السياح الذين أقروا بأن وسيلة القدوم أو السفر عن طريق الجو:

٧٢% منهم أقروا بزيارة سورية وحدها، و١٨% منهم سورية وبلدان مجاورة، و١٠% منهم بلدان مجاورة ثم سورية.

- السياح الذين أقروا بأن وسيلة القدوم أو السفر عن طريق البر:

٧٩% منهم أقروا بأن زيارتهم لسورية وحدها، و١٣% منهم لزيارة سورية ثم بلدان مجاورة، و ١٨% منهم زيارة بلدان مجاورة ثم سورية.

نجد أن مقدار من يزورون سورية وحدها تقريباً يتساوى بين القادمين جواً وبراً ، أما السياح الذين يزورون سورية ثم بلداناً أخرى فالقادمون جواً يسجلون زيادة نوعاً ما على القادمين براً أما السياح الذين يزورون بلداناً مجاورة ثم سورية نجد أن وسيلة البر تسجل تقدماً على وسيلة الجو وذلك لقرب المسافة والمزايا الجغرافية التي تتميز بها سورية،وعموماً الفرق بسيط، بين عدد القادمين جواً والقادمين براً ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٤، إذن هناك دلالة كبيرة لهذا الارتباط والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بأن وسيلة السفر أو القدوم تعد محدداً لجهة القصد من زيارة السائح إلى سورية.

ثانياً: وسيلة السفر ومستوى راحتها وتأثير طول زمن الرحلة:

١ - ما وسيلة السفر التي استخدمها السائح للوصول إلى سورية ومستوى راحتها؟ وهل يؤثر زمن الرحلة في قرار السائح زيارة سورية؟

١ً - بالعودة إلى الجدول ١٧،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لوسيلة قدوم السائح إلى سورية، نجد أن:

جدول ٧- ١٧:٪ لوسيلة قدوم السائح إلى سورية

	العدد	النسبة
جوية	245	59.6
برية	166	40.4
المجموع	411	100.0

٦٠% من السياح أقروا بأن وسيلة القدوم جواً و ٤٠% براً، وبالعودة إلى الجدول ١٨،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لمستوى راحة وسيلة السفر، نجد أن:

جدول ٧- ١٨:٪ لمستوى راحة وسيلة السفر

	العدد	النسبة
مريحة	354	86.1
مريحة نوعا ما	38	9.2
غير مريحة	19	4.6
المجموع	411	100.0

٨٦% من السياح أقروا بأن وسيلة السفر مريحة و ٩% مريحة نوعاً و ٥% غير مريحة.

٢ً - **أما كم من الزمن استغرق من زمن الرحلة:** فبالعودة إلى الجدول ١٩،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لزمن استغراق وصول السائح إلى سورية، نجد أن:

جدول ٧- ١٩:٪ لزمن استغراق وصول السائح إلى سورية

	العدد	النسبة
بين ١-٢ ساعة	119	29.0
بين ٣-٤ ساعات	185	45.0
بين ٥-٦ ساعات	29	7.1
بين ٧-٨ ساعات	16	3.9
بين ٩-١٠ ساعات	16	3.9
أكثر من ١٠ ساعات	46	11.2
المجموع	411	100.0

	زمن استغراق الوصول إلى سورية		
N	411		عدد الحالات
Mean	٥.٢٢٩		المتوسط
Std. Error of Mean	٠.٣		متوسط الخطأ المعياري
Median	٣		الوسيط
Mode	٣		المنوال
Std. Deviation	٦.٣		الانحراف المعياري
Skewness	١		الالتواء
Std. Error of Kurtosis	٠.١		الخطأ المعياري للالتواء
C.V	١٢٠		معامل الاختلاف
iles النسبة	٢	25	الربيع الأول
	٣	50	الربيع الثاني
	٥	75	الربيع الثالث

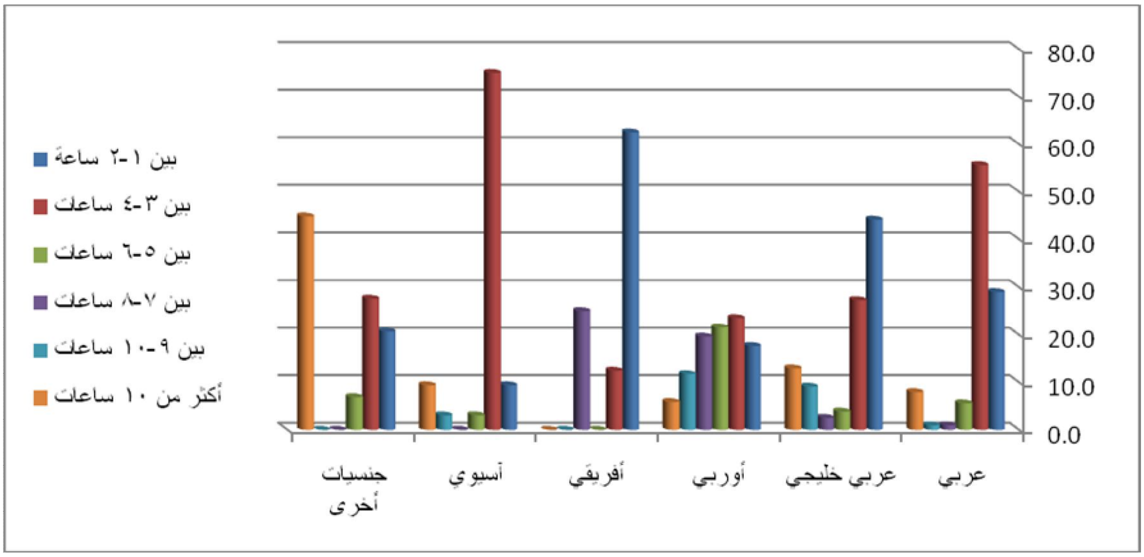
٤٥% من السياح استغرق زمن السفر ٣-٤ ساعات، و ٢٩% من السياح استغرق زمن الوصول إلى سورية بين ساعة وساعتين، و ١١% من السياح استغرق زمن السفر أكثر من ١٠ ساعات و ٧٠% من السياح استغرق زمن السفر بين ٥-٦ ساعات و ٨% من السياح زمن سفرهم تراوح بين ٧-١٠ ساعات.

وقد بلغ متوسط زمن استغراق الرحلة للوصول إلى سورية ٥ ساعة بانحراف معياري قدره ٦ بانحراف بسيط عن الوسط الحسابي، أما مدى تمثيل العينة للمجتمع فإن متوسط الخطأ المعياري بلغ ٠.٣، ومن ثم العينة ممثلة للمجتمع لانحرافها بقيمة قليلة جداً ، أما مقدار الثقة بالمتوسط فإن معامل الاختلاف= ٦/٥ × ١٠٠= ١٢٠ والانحراف كبير إذن التشتت كبير والثقة بالمتوسط منخفضة أو ضعيفة وذلك لاختلاف وسيلة النقل بين البر والجو واختلاف المسافات بين الدول المجاورة والبعيدة ولمعرفة اتجاه الالتواء = ٣(٥-٣)/٦ = ١

والالتواء موجب ومن ثم التركيز على القيم المنخفضة اي أقل من خمس ساعات.

أما الملاحظة الأكثر حدوثاً فقد بلغ المنوال ٣ ساعات، والملاحظة أو القيمة التي وقعت في المنتصف فكانت للوسيط=٣ ساعات، أما الحد الأدنى الذي حققه زمن السفر فكان ساعة واحدة والحد الأعلى ٧٢ ساعة، أما الربيع الأول فبلغ ساعتين والربيع الثالث ٥ ساعات، ومن ثم فإن ربع السياح القادمين إلى سورية استغرق زمن سفر هم أقل من ساعتين، وثلاثة أرباع السياح استغرق زمن وصولهم إلى سورية أقل من ٥ ساعاتوالربع الأخير من السياح استغر ق زمن السفر إلى سورية أكثر من ٥ ساعات.

وبالعودة إلى الشكل ١،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لتوزع الزمن الذي استغرقته رحلة السائح إلى سورية وفقاً للجنسية، نجد أنه:



الشكل ٧- ١ التوزع النسبي للسياح القادمين إلى سورية وفقا للجنسية وزمن استغراق رحلة الوصول

استغرق زمن الوصول إلى سورية للسياح العرب والأوروبيين والآسيويين ١ساعة إلى ساعتين بالمقادير على التوالي ٥٦% للعرب من مجموع السياح العرب، و ٢٤% للسياح الأوروبيين من مجموع السياح الأوروبيين، أما السياح الآسيويون فهي ٧٥% من مجموع السياح الآسيويين، أما السياح الخليجيون فقد استغرق زمن سفرهم إلى سورية ساعة إلى ساعتين لـ ٤٤% منهم، وأكثر من ١٠ ساعات لـ ٤٥% للسياح من الجنسيات الأخرى من مجموع سياح الجنسيات الأخرى.

٣ً- زمن الوصول إلى سورية وفقاً لوسيلة القدوم ومستوى راحة الوسيلة:

- بالعودة إلى الجدول ٢٠،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لزمن استغراق الوصول إلى سورية وفقاً لوسيلة القدوم، نجد أن:

جدول ٧- ٢٠:٪ لزمن استغراق الوصول إلى سورية وفقاً لوسيلة القدوم

زمن استغراق الوصول لسورية		وسيلة القدوم لسورية		Total
		جوية	برية	
بين ١-٢ ساعة	العدد	92	27	119
	النسبة	37.6%	16.3%	29.0%
بين ٣-٤ ساعات	العدد	82	103	185
	النسبة	33.5%	62.0%	45.0%
بين ٥-٦ ساعات	العدد	22	7	29
	النسبة	9.0%	4.2%	7.1%
بين ٧-٨ ساعات	العدد	14	2	16
	النسبة	5.7%	1.2%	3.9%
بين ٩-١٠ ساعات	العدد	9	7	16
	النسبة	3.7%	4.2%	3.9%
أكثر من ١٠ ساعات	العدد	26	20	46
	النسبة	10.6%	12.0%	11.2%
Total	العدد	245	166	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.305	.000
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن وسيلة السفر إلى سورية عن طريق الجو أقروا بأن زمن السفر إلى سورية استغرق:ساعة إلى ساعتين ٣٨% منهم و ٣-٤ ساعات لـ ٣٤% منهم وأكثر من ١٠ ساعات لـ١١% منهم وأقل مقدار كان للزمن ٩-١٠ ساعات لـ ٤% من مجموع السياح الذين قدموا عن طريق الجو.

- أما السياح الذين أقروا بأن وسيلة السفر كانت عن طريق البر أقروا بأن زمن الوصول إلى سورية استغرق:

٣-٤ ساعات لـ٦٢% منهم و ساعة إلى ساعتين لـ١٦% منهم وأكثر من ١٠ ساعات لـ ١٢% منهم وأقل مقدار كانت ٧-٨ ساعات لـ ١% منهم.

وهكذا نجد أن أكبر مقدار من السياح عن طريق الجو استغرق زمن سفرهم إلى سورية بين ساعة إلى ساعتين وأكبر مقدار لسياح البر استغرق زمن السفر ٣-٤ ساعات، ومن ثم نجد أن زمن السفر يزداد أو يقل وفقاً لوسيلة السفر، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ ومستوى دلالة صفر، إذن هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط، ومن ثم يمكن الإقرار بأن زمن السفر يتغير وفقاً لوسيلة السفر.

٤ً - **لكن ماذا عن مستوى راحة الوسيلة؟** نجد من خلال العودة إلى الجدول ٢١،٧: الذي : يمثل زمن استغراق رحلة السائح إلى سورية وفقاً لمستوى راحلة الوسيلة، أن:

جدول ٧- ٢١:٪ لزمن استغراق رحلة السائح إلى سورية وفقاً لمستوى راحة الوسيلة

زمن استغراق الوصول لسورية		مستوى راحة الوسيلة			Total
		مريحة	مريحة نوعا ما	غير مريحة	
بين ١-٢ ساعة	العدد	100	15	4	119
	النسبة	28.2%	39.5%	21.1%	29.0%
بين ٣-٤ ساعات	العدد	171	9	5	185
	النسبة	48.3%	23.7%	26.3%	45.0%
بين ٥-٦ ساعات	العدد	23	3	3	29
	النسبة	6.5%	7.9%	15.8%	7.1%
بين ٧-٨ ساعات	العدد	13	3	0	16
	النسبة	3.7%	7.9%	.0%	3.9%
بين ٩-١٠ ساعات	العدد	12	3	1	16
	النسبة	3.4%	7.9%	5.3%	3.9%
أكثر من ١٠ ساعات	العدد	35	5	6	46
	النسبة	9.9%	13.2%	31.6%	11.2%
Total	العدد	354	38	19	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.227	.014
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن وسيلة السفر مريحة: ٤٨% منهم استغرق زمن السفر ٣-٤ ساعات و٢٨% منهم استغرق زمن السفر ساعة إلى ساعتين، ويقل المقدار مع زيادة ساعات السفر.

- السياح الذين أقروا بأن وسيلة السفر مريحة نوعاً ما:

٤٠% منهم استغرق زمن السفر ساعة إلى ساعتين و٢٤% بلغ زمن السفر ٣-٤ ساعات.

- السياح الذين أقروا بأن وسيلة السفر غير مريحة:

٣٢% منهم استغرق زمن السفر أكثر من ١٠ ساعات، و٢٦% منهم استغرق زمن السفر بين ٣-٤ ساعات، وتقل المقدار مع قلة عدد ساعات السفر.

إذن نجد أن السياح الذين أقروا براحة وسيلة السفر أقروا بساعات سفر بين ١-٤ ساعات أما السياح الذين أقروا بعدم راحة وسيلة السفر فأقروا بزمن سفر أكثر من ١٠ ساعات.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠١ ومن ثم الدلالة متوافرة والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بأن مستوى راحة الوسيلة يتناسب عكساً مع زمن السفر.

٢- تأثير زمن الرحلة:

بالعودة إلى الجدول ٢٢،٧: الذي يمثل مدى تأثير طول زمن الرحلة في قرار السائح زيارة سورية، نجد أن :

جدول ٧- ٢٢٪ لمدى تأثير طول زمن الرحلة في قرار السائح زيارة سورية

	العدد	النسبة
تأثير كبير	96	23.4
تأثير متوسط	110	26.8
تأثير قليل	60	14.6
لا يوجد أي تأثير	145	35.3
المجموع	411	100.0

٥٠% من السياح يؤثر طول زمن الرحلة في قرارهم السفر إلى سورية و ٥٠% من السياح أقروا بأنه لا تأثير لطول زمن الرحلة في قرار الزيارة، كذلك نجد من خلال العودة إلى الجدول ٢٣،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لمدى تأثير طول زمن الرحلة في قرار السائح زيارة سورية وفقاً لوسيلة القدوم نجد أن:

جدول ٧- ٢٣:٪ لمدى تأثير طول زمن الرحلة في قرار السائح زيارة سورية وفقاً لوسيلة القدوم

ما مدى تأثير طول زمن الرحلة على قرارك بزيارة سورية		وسيلة القدوم لسورية		Total
		جوية	برية	
تأثير كبير	Count	48	48	96
	النسبة	19.6%	28.9%	23.4%
تأثير متوسط	Count	60	50	110
	النسبة	24.5%	30.1%	26.8%
تأثير قليل	Count	43	17	60
	النسبة	17.6%	10.2%	14.6%
لا يوجد أي تأثير	Count	94	51	145
	النسبة	38.4%	30.7%	35.3%
Total	Count	245	166	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.155	.018
N of Valid Cases		411	

السياح الذين أقروا بأن وسيلة القدوم جواً ٤٤% منهم أقروا أن لزمن الرحلة تأثيراً في قرارهم زيارة سورية و ٥٦% منهم لا تأثير.

أما السياح الذين أقروا بأن وسيلة سفرهم براً:

أقر ٥٩% منهم بتأثير طول زمن الرحلة و ٤١% منهم لا تأثير، بالنتيجة فإن لزمن الرحلة تأثيراً في قرار السائح زيارة سورية ولاسيما سياح البر.

يتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ وبمستوى دلالة ٠.٠١ إذن هناك دلالة ومصداقية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن لطول زمن الرحلة تأثيراً في قرار السائح زيارة سورية وهو يتناسب عكساً كما وجدنا من جداول سابقة.

ثالثاً: مدة الإقامة:

هل إقامة السائح في سورية لفترة قصيرة أم طويلة؟ ما مدة الإقامة وفقاً للجنسية ونوع الرحلة، كذلك مدة الإقامة وفقاً لعمر السائح؟ وهل يؤثر مقدار المال المخصص للإنفاق والحالة العملية للسائح في تحديد مدة الإقامة؟

وهل تتحدد مدة الإقامة وفقاً للغرض؟ وهل تمكن السائح من تحقيق أغراضه ضمن مدة الإقامة التي أقر بها؟

١- مدة الإقامة وفقاً لجنسية السائح وعمره ونوع رحلته:

من خلال العودة إلى الجدول ٤,٨ : الذي يمثل المقدار المئوي لتوزع مدة إقامة السائح في سورية نجد أن :

بالعودة إلى الجدول ١٤٩ والشكل ٢،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لتوزع مدة إقامة السائح في سورية وفقاً للجنسية، نجد أن:

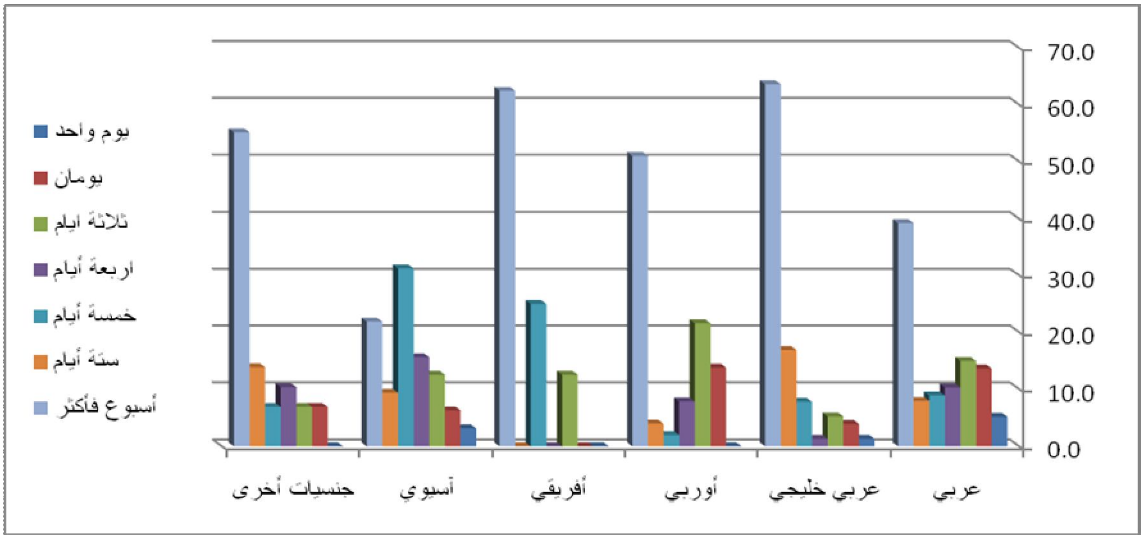
جدول ٤- ٨:٪ لمدة إقامة السائح في سورية

	العدد	النسبة
يوم واحد	13	3.2
يومان	43	10.5
ثلاثة أيام	54	13.1
أربعة أيام	35	8.5
خمسة أيام	40	9.7
ستة أيام	39	9.5
أسبوع فأكثر	187	45.5
المجموع	411	100.0

		مدة الإقامة المقررة	
عدد الحالات		411	N
المتوسط		5.217	Mean
متوسط الخطأ المعياري		0.098	Std. Error of Mean
الوسيط		6	Median
المنوال		7	Mode
الانحراف المعياري		1.984	Std. Deviation
الالتواء		-0.621	Skewness
الخطأ المعياري للالتواء		0.120	Std. Error of Skewness
التحدب		-1.105	Kurtosis
الخطأ المعياري للتحدب		0.240	Std. Error of Kurtosis
معامل الاختلاف		38.031	C.V
الربيع الأول	25	3	النسبة iles
الربيع الثاني	50	6	
الربيع الثالث	75	7	

أعلى مقدار من السياح أقر بمدة إقامة أسبوع فأكثر مقدارهم ٤٦% تلتها مدة إقامة ٢ –٣ يوم ومقدارهم ٢٤% وبلغ متوسط مدة الإقامة ٥ يوم بمتوسط خطأ معياري ٠.٠٩% وبالتالي الثقة بالمتوسط كبيرة والعينة ممثلة أما الوسيط فقد بلغ ٦ يوم وهي القيمة التي وقعت في المنتصف من النسب الأقل والأكثر من السياح الذين أقوا ا بمدة إقامة لهم في سورية خلال هذه الرحلة أما الملاحظة الأكثر تكراراً فكانت للمنوال الذي بلغ ٧ يوم.

ولمعرفة الالتواء و الانحراف عن المتوسط فقد بلغ الانحراف المعياري ١.٩ وهي قيمة منخفضة أو مقدار هذه ألانحراف أو الالتواء فقد بلغ (-٠.٦) وبالتالي الالتواء باتجاه القيم الأعلى أي القيمة الأكبر من ٥ يوم وبلغ معامل الاختلاف ٣٨ أي أقل من ٥٠ وبالتالي هناك ثقة كبيرة بالمتوسط كذلك نجد أن ربع حجم العينة أقرو ا بمدة إقامة أقل من ثلاثة أيام وثلاثة أرباع حجم العينة أقروا بمدة الإقامة أقل من ٧ يوم وربع حجم العينة أقر بمدة إقامة ٧ أيام فأكثر.



الشكل ٧- ٢ التوزع النسبي للسائحين إلى سورية حسب الجنسية ومدة الإقامة

- أعلى مقدار من مجموع السياح العرب أقروا بمدة إقامة أسبوع فأكثر بمقدار ٣٩% من مجموع السياح العرب، و٢٩% من السياح العرب أقروا بمدة إقامة ٢-٣ أيام.

أما السياح الخليجيون فقد أقر ٨١% منهم بمدة إقامة ستة أيام فأكثر.

- السياح الأوروبيون: أقر ٥١% منهم بقضاء مدة إقامة أسبوع فأكثر و٣٥% منهم مدة إقامة ٢-٣ أيام وهي مدة قليلة قياساً إلى المسافة التي تفصلهم عن سورية، لكن مقارنة مع جدول (١٥،٧) الذي يبين جهة القصد من زيارة سورية وفقاً للجنسية نجد أن مدة الإقامة هذه تتطابق مع زيارة السائح لسورية وبلدان أخرى، وهذه البلدان ممكن أن تكون بلاداً عربية مجاورة مثل الأردن ولبنان أو بلداً مجاورة مثل تركيا.

أما السياح الأفارقة فقد أقر ٦٣% منهم بمدة إقامة أسبوع فأكثر.

- السياح الآسيويون : أقر ٤٧% منهم بمدة إقامة ٤-٥ أيام، و ٣١% منهم أقروا بمدة إقامة ستة أيام فأكثر.

كذلك أقر ٦٩% من سياح الجنسيات الأخرى بمدة إقامة ستة أيام فأكثر، و ٢٤% منهم بمدة إقامة أربعة أيام وأقل.

إذن الشكل السابق يبين بوضوح أن المقدار الأكبر من السياح أقروا بمدة إقامة أسبوع فأكثر عدا السياح الآسيويين الذين أقروا بمدة إقامة خمسة أيام.

نجد أن مدة إقامة السائح تختلف باختلاف جنسيته، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر، إذن هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن مدة الإقامة تختلف باختلاف جنسية السائح.

- أما مدة الإقامة وفقاً لنوع الرحلة فمن خلال العودة إلى الجدول ٢٤،٧: الذي يمثل مدة إقامة السائح في سورية وفقاً لنوع الرحلة، نجد أن:

جدول ٧- ٢٤:٪ لمدة إقامة السائح في سورية وفقاً لنوع الرحلة

مدة الإقامة المقررة		نوع الرحلة						Total
		فردية	مع مجموعة شخصية	مع مجموعة سياحية	وفد رسمي	مهمة خاصة من منظمة دولية	حالات أخرى	
يوم واحد	العدد	5	6	0	2	0	0	13
	النسبة	3.9%	2.7%	.0%	6.1%	.0%	.0%	3.2%
يومان	العدد	11	22	0	6	3	1	43
	النسبة	8.6%	9.8%	.0%	18.2%	18.8%	50.0%	10.5%
ثلاثة أيام	العدد	22	27	2	2	1	0	54
	النسبة	17.2%	12.1%	25.0%	6.1%	6.3%	.0%	13.1%
أربعة أيام	العدد	10	23	0	1	1	0	35
	النسبة	7.8%	10.3%	.0%	3.0%	6.3%	.0%	8.5%
خمسة أيام	العدد	4	21	0	12	3	0	40
	النسبة	3.1%	9.4%	.0%	36.4%	18.8%	.0%	9.7%
ستة أيام	العدد	13	22	1	3	0	0	39
	النسبة	10.2%	9.8%	12.5%	9.1%	.0%	.0%	9.5%
أسبوع فأكثر	العدد	63	103	5	7	8	1	187
	النسبة	49.2%	46.0%	62.5%	21.2%	50.0%	50.0%	45.5%
Total	العدد	128	224	8	33	16	2	411
	النسبة	100.0	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

						%	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.002	.347	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

السياح الذين أقروا بأن رحلتهم فردية، أقر ٤٩% منهم بمدة إقامة أسبوع فأكثر، و ٥١% منهم يختلفون في مدة إقامتهم من يوم واحد إلى ستة أيام.

أما السياح الذين أقروا برحلة مع مجموعة شخصية نجد أن ٤٦% منهم أقروا بمدة إقامة أسبوع فأكثر، و ٥٤% منهم يختلفون في توزعهم حسب مدة إقامتهم من يوم إلى ستة أيام.

كذلك أقر ٦٣% من مجموع السياح الذين أقروا برحلة مع مجموعة سياحية أن مدة إقامتهم أسبوع فأكثر، و ٢٥% منهم أقروا بمدة إقامة ثلاثة أيام.

أما السياح الذين أقروا برحلة من خلال وفد رسمي فقد أقر ٣٦% منهم بأن مدة إقامتهم خمسة أيام و ٦٤% منهم اختلفوا في توزعهم بين مدة إقامة يوم واحد إلى أسبوع فأكثر، فقد أقر ٢١% منهم بمدة إقامة أسبوع فأكثر، و ١٨% منهم بمدة إقامة يومين... الخ.

كذلك الأمر للسياح الذين أقروا بنوع رحلة مهمة من منظمة دولية فقد أقر ٥٠% بمدة إقامة أسبوع فأكثر، و ١٩% منهم أقروا بمدة إقامة يومين، و ١٩% منهم أقروا بمدة إقامة خمسة أيام وتوزع الباقي بين ثلاثة وأربعة أيام، أما الحالات الأخرى فقد أقر ٥٠% منهم بمدة إقامة يومين و ٥٠% الآخرون بمدة إقامة أسبوع فأكثر، وهكذا نجد أن هناك اختلافاً في مدة الإقامة وفقاً لنوع الرحلة، وذلك يتحقق عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢، إذن الدلالة متوافرة والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بذلك.

- أما مدة الإقامة وعمر السائح فنجد من خلال العودة إلى الجدول ١٥٠ الذي يمثل المقدار المئوي لمدة إقامة السائح في سورية وفقاً للعمر، نجد أن بزيادة العمر تقل مدة الإقامة، لكن لا يمكن الإقرار بذلك لأن الدلالة غير متوافرة والمصداقية غير محققة، إذن ليس من الضروري أن ترتبط مدة إقامة السائح في سورية بعدد سنوات عمره.

٢- مدة الإقامة وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة والحالة العملية للسائح:

بـالعودة إلــى الجـدول ٢٥،٧ :الـذي يمثـل مـدة إقامــة السـائح فــي سـورية وفقـاً لمقـدار المـال المخصص للإنفاق على الرحلة، نجد أن:

جدول ٧- ٢٥:٪ لمدة إقامة السائح في سورية وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة

مدة الإقامة المقرر		مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة							Total
		أقل من ١٠٠٠	بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	من ٦٠٠٠ فأكثر	
يوم واحد	العدد	9	2	1	0	0	1	0	13
	النسبة	11.4%	1.8%	1.3%	.0%	.0%	2.3%	.0%	3.2%
يومان	العدد	20	13	7	0	1	1	1	43
	النسبة	25.3%	11.5%	9.3%	.0%	6.7%	2.3%	2.1%	10.5%
ثلاثة أيام	العدد	17	18	13	1	0	2	3	54
	النسبة	21.5%	15.9%	17.3%	2.7%	.0%	4.5%	6.3%	13.1%
أربعة أيام	العدد	8	16	6	3	0	1	1	35
	النسبة	10.1%	14.2%	8.0%	8.1%	.0%	2.3%	2.1%	8.5%
خمسة أيام	العدد	5	13	8	6	3	2	3	40
	النسبة	6.3%	11.5%	10.7%	16.2%	20.0%	4.5%	6.3%	9.7%
ستة أيام	العدد	2	14	7	3	2	9	2	39
	النسبة	2.5%	12.4%	9.3%	8.1%	13.3%	20.5%	4.2%	9.5%
أسبوع فأكثر	العدد	18	37	33	24	9	28	38	187
	النسبة	22.8%	32.7%	44.0%	64.9%	60.0%	63.6%	79.2%	45.5%
Total	العدد	79	113	75	37	15	44	48	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.482	.000
N of Valid Cases		411	

- السياح الذين أقروا بتخصيص مقدار مال للإنفاق على الرحلة قدره أقل من ١٠٠٠ دولار، أعلى نسبة منهم أقروا بمدة إقامة يومين ومع زيادة المبلغ المخصص للإنفاق على الرحلة نجد أن مدة الإقامةتزداد لكن نلاحظ تأرجحاً بين مدة الإقامة أسبوعاً فأكثر لتنخفض إلى ثلاثة أيام لمقدار مال مخصص بين ١٠٠٠-٣٠٠٠ دولار، أما المستويات الأعلى من المال المخصص للإنفاق فتسجل تأرجحاً بين أسبوع فأكثر وخمسة أيام.

السياح الذين أقروا بتخصيص مال للإنفاق على الرحلة قدره بين ١٠٠٠-٢٠٠٠ دولار بلغت مدة إقامتهم ٣٣% منهم أسبوع فأكثر، و ١٦% منهم ثلاثة أيام.

الذين خصصواما لاً قدره بين ٢٠٠٠-٣٠٠٠ دولار بلغت مدة إقامتهم أسبوعاً فأكثر لـ ٤٤% منهم، وثلاثة أيام لـ١٧% منهم، أما الذين خصصوا ٣٠٠٠-٤٠٠٠ دولار فبلغت الإقامة أسبوعاً فأكثر لـ٦٥% منهم، وخمسة أيام لـ ١٦% منهم.

الذين خصصوا ٤٠٠٠-٥٠٠٠ دولار، بلغت مدة الإقامة أسبوعاً فأكثر لـ ٦٠% منهم وخمسة أيام لـ ٢٠% منهم.

والذين خصصوا ٥٠٠٠-٦٠٠٠ دولار بلغت مدة الإقامة أسبوعاً فأكثر لـ ٦٤% منهم، وستة أيام لـ ٢١% منهم.

أما الذين خصصوا ٦٠٠٠ دولار فأكثر فقد بلغت مدة الإقامة أسبوعاً فأكثر لـ ٧٩% منهم وثلاثة أيام لـ٦% منهم، كذلك ٦% منهم لخمسة أيام إذن هناك تأرجح في مدة الإقامة وتختلف هذه المدة وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة صفر،إذن الدلالة محققة والمصداقية متو افرة، ويمكن الإقرار بأن مدة الإقامة تزداد بزيادة المال المخصص للإنفاق على الرحلة.

- **مدة الإقامة والحالة العملية:**

بالعودة إلى الجدول ١٥١ الذي يمثل مدة إقامة السائح في سورية وفقاً للحالة العملية، نجد أن: أعلى مقدار من السياح الذين أقروا بالعمل لدى أسرهم (٥٠% منهم) أقروا بمدة إقامة ثلاثة أيام لترتفع إلى أسبوع فأكثر لـ ٣٣% منهم، أما أصحاب العمل ومن يعمل لحسابه ويعمل لدى الآخرين بأجر ولا يعمل فمدة الإقامة تتوزع بين أسبوع فأكثر، وبالدرجة الثانية ثلاثة أيام، إلا أننا لا نستطيع الإقرار بذلك لعدم تو افر الدلالة ومن ثم نستطيع القول إنه من غير الضروري أن تتحدد مدة إقامة السائح في سورية وفقاً للحالة العملية.

٣- مدة الإقامة وفقاً لأغراض الزيارة:

بالعودة إلى الجدول ١٥٢: الذي يمثل المقدار المئوي لمدة إقامة السائح وفقاً لغرض العمل، نجد أن السياح الذين أقروا بأهمية العمل غرضاً لزيارتهم إلى سورية، أقر ٣٥% منهم بمدة إقامة أسبوع فأكثر، و ٣٣% منهم بمدة إقامة يومين إلى ثلاثة أيام، نجد أن السياح القادمين إلى سورية بغرض العمل يقضون مدة إقامة أقل من السياح الذين أقروا بعدم أهمية هذا الغرض، ويتحقق ذلك

عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠١ أي إن هناك دلالة ومصداقية كبيرة لهذا الارتباط، ويمكن الإقرار بأن مدة الإقامة تتحدد وفقاً لغرض العمل حيث تقل مدة الإقامة.

أما بالعودة إلى الجدول ١٥٣ الذي يمثل المقدار المئوي لمدة إقامة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض الترفيه. نجد أن: السياح الذين أقروا بأن الترفيه غرض مهم لزيارتهم إلى سورية أقروا بمدة إقامة: ٦٠% منهم أقام أسبوعاً فأكثر، و٢٣% منهم ثلاثة إلى أربعة أيام. نلاحظ أن مدة الإقامة تزداد وفقاً لغرض الترفيه، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠١ ومن ثمالدلالة متوافرة والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بأن مدة الإقامة تزداد وفقاً لغرض الترفيه.

- بالعودة إلى الجدول ١٥٤ الذي يمثل مدة إقامة السياح القادمين إلى سورية وفقاً لغرض زيارة الأهل والأقارب، نجد أن:

السياح الذين أقروا بأهمية غرض زيارة الأهل والأقارب أقروا بمدة إقامة ستة أيام فأكثر لـ ٧٧% منهم، ويومين إلى ثلاثة لـ١٧% منهم، كذلك نجد أن مدة الإقامة لغرض زيارة الأهل والأقارب تزداد ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة صفر ومن ثمالدلالة متوافرة والمصداقية محققة، ويمكن الإقرار بأن مدة الإقامة تزداد وفقاً لغرض السائح من زيارة سورية في زيارة الأهل والأقارب.

- وبالعودة إلى الجدول ١٥٨ الذي يمثل المقدار المئوي لمدة إقامة السائح وفقاً لغرض زيارة المقدسات الدينية، نجد أن:

السياح الذين أقروا بأهمية زيارة المقدسات الدينية أقروا بمدة إقامة خمسة أيام فأكثر لـ٨٠% منهم، إذن تزداد مدة الإقامة وفقاً لغرض زيارة المقدسات الدينية، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣، إذن هناك دلالة ومصداقية محققة ويمكن الإقرار بذلك.

كذلك الأمر لزيارة الأماكن التاريخية ومن خلال الجدول ١٥٩ الذي يمثل المقدار المئوي لمدة إقامة السائح وفقاً لغرض زيارة الأماكن التاريخية، نجد أن السياح الذين أقروا بأهمية زيارة الأماكن التاريخية، أقر ٨١% منهم بمدة إقامة خمسة أيام فأكثر.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٤، إذن هناك دلالة كبيرة ومصداقية محققة لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بأن مدة الإقامة تزداد وفقاً لزيارة الأماكن التاريخية.

أما بالعودة إلى الجداول (١٥٥-١٥٧- ١٦٠-١٦٤) التي تمثل المقدار المئوي لمدة الإقامة وفقاً للأغراض التالية : زيارة الأصدقاء، التجارة، الدراسة، التسوق، الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي، الحضور أو المشاركة بمعارض أو مؤتمرات غير سياحية، الحضور أو

المشاركة بنوع من الرياضات، حضور حفل أو مهرجان، العلاج، لم تحقق هذا الأغراض دلالة ومن ثم لا يمكن الإقرار بها،ويمكن الإقرار بأنه من غير الضروري أن تتحدد مدة الإقامة وفقاً للأغراض السابقة الذكر.

رابعاً: الرضا عن الزيارة ومدى تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح مع الواقع:

١ - هل حققت الزيارة أغراضها وفقاً للمنفعة المرجوة منها؟ كذلك فيما يخص جنسية السائح وعمره ومدة الإقامة؟ وما مدى تطابق المعلومات التي عرفها السائح عن سورية مع الواقع؟

بالعودة إلى الجدول ٢٦،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لتحقيق السائح لأغراضه من زيارة سورية، نجد أن :

جدول ٧- ٢٦:٪ لتحقيق السائح لأغراضه من زيارة سورية

تحقيق السائح لأغراضه	العدد	النسبة
ليس بعد	29	7.1
نعم	345	83.9
إلى حد ما	24	5.8
لا	13	3.2
المجموع	411	100.0

٨٤% من السياح أقروا بتحقيق الأغراض المتوخاة من الزيارة، و٧% من السياح لم تتحقق الأغراض بعد، و٦% من السياح تحققت أغراضهم إلى حد ما و٣% لم تتحقق أغراضهم من الزيارة، ومن خلال العودة إلى الجدول ٢٧،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لأسباب عدم تحقيق الزيارة لأغراضها نجد أن:

جدول ٧- ٢٧:٪ لتحقيق السائح لأغراضه من زيارة سورية

تحقيق السائح لأغراضه	العدد	النسبة
لم تنته مدة الزيارة بعد	32	7.8
ضيق الوقت والانشغال بأمور أخرى	7	1.7
التعقيدات الإدارية	4	1.0
ارتفاع الأسعار والتكاليف	4	1.0
سوء الخدمات والنقل	3	.7
غير محدد	16	3.9
المجموع	66	16.1
لا ينطبق	345	83.9
المجموع	411	100.0

٨% ممن أقروا بعدم تحقيق الغرض من الزيارة لأن الزيارة لم تنته بعد، و٤% بسبب سوء الخدمات والنقل، و٥% لأسباب ضيق الوقت وارتفاع الأسعار وبعض التعقيدات الإدارية، كذلك ١٦% من السياح لم يحدد سبباً .

إذن بالنتيجة ٨٤% من السياح أقروا بتحقيق أغراضهم من زيارة سورية، لكن هل يتوافق تحقيق غرض السائح من زيارة سورية مع المنفعة التي يرجوها من هذه الزيارة؟ للإجابة على هذا التساؤل نجد من خلال العودة إلى الجداول: (١٦٦-١٧٤) التي تمثل المقدار المئوي لتحقيق السائح لأغراضه من زيارة سورية وفقاً للمنفعة المرجوة من الزيارة، نجد أن الغالبية العظمى من السياح أقروا بأنهم حققوا أغراضهم من زيارة سورية وفقاً للمنافع المرجوة من الزيارة إلا أن الدلالة لم تتحقق، ومن ثم لا يمكن الإقرار بذلك ونستطيع القول إنه ليس بالضرورة أن يكون السائح القادم إلى سورية قد حقق المنفعة المبتغاة من الزيارة.

كذلك الأمر بالنسبة في مدة الإقامة المقررة فمن خلال العودة إلى الجدول ١٧٥ الذي يمثل المقدار المئوي لتحقيق السائح لأغراضه من زيارة سورية وفقاً لمدة الإقامة، نجد أنه مع أن الغالبية من السياح أقروا بتحقيق أغراضهم من الزيارة وفقاً لمدة الإقامة المحددة إلا أننا لا نستطيع الإقرار بذلك لعدم توافر الدلالة، إذن من غير الضروري أن يكون السائح قد حقق أغراضه من زيارة سورية وفقاً لمدة الإقامة المحددة.

- بالعودة إلى الجدول ٢٨،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لتحقيق أغراض الزيارة وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٧- ٢٨:٪ لتحقيق السائح أغراضه من زيارة سورية وفقاً للجنسية

تحقيق السائح أغراضه	العدد	النسبة
لم تنته مدة الزيارة بعد	32	7.8
ضيق الوقت والانشغال بأمور أخرى	7	1.7
التعقيدات الإدارية	4	1.0
ارتفاع الأسعار والتكاليف	4	1.0
سوء الخدمات والنقل	3	.7
غير محدد	16	3.9
المجموع	66	16.1
لا ينطبق	345	83.9
المجموع	411	100.0

السياح الذين أقروا بتحقيق الزيارة للغرض المرجو منه شكلوا: ٩٠% من مجموع السياح العرب، و٦٩% من مجموع السياح الخليجيين، و٨٠% من مجموع السياح الأوروبيين، و٧٥% من

مجموع السياح الأفارقة، و ٨٤% من مجموع السياح الآسيويين، و ٩٠% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى ونجد أقل السياح الذين أقروا بتحقيق الزيارة لأغراضها كانوا السياح الخليجيين ثم الأفارقة.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣، ومن ثم الدلالة والمصداقية محققة، إذن يمكن الإقرار بأن كل جنسيات السياح قد حققوا أغراضهم من الزيارة.

كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٢٩،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لتحقيق السائح لأغراض الزيارة وفقاً للعمر، نجد أنه:

جدول ٧- ٢٩:٪ لتحقيق السائح لأغراض الزيارة وفقاً للعمر

هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة		الفئات العمرية					Total
		أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٥٠	٥٠ فأكثر	
ليس بعد	العدد	0	5	10	6	8	29
	النسبة	.0%	10.6%	9.1%	4.8%	6.9%	7.1%
نعم	العدد	11	38	81	117	98	345
	النسبة	91.7%	80.9%	73.6%	92.9%	84.5%	83.9%
إلى حد ما	العدد	1	0	14	1	8	24
	النسبة	8.3%	.0%	12.7%	.8%	6.9%	5.8%
لا	العدد	0	4	5	2	2	13
	النسبة	.0%	8.5%	4.5%	1.6%	1.7%	3.2%
Total	العدد	12	47	110	126	116	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.263	.002
N of Valid Cases		411	

مع أن جميع الفئات العمرية قد أقرت بتحقيق الزيارة إلى سورية لأغراضها إلا أن أقل الفئات تحقيقاً لأغراض الزيارة كانت للفئة العمرية ٣٠ حتى ٤٠ سنة، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢ ومن ثمالدلالة محققة والمصداقية متو افرة ويمكن الإقرار بذلك.

٢- مدى تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح مع الواقع:

بالعودة إلى الجدول ٣٠،٧: الذي يمثل مدى تطابق المعلومات التي عرفها السائح عن سورية مع الواقع، نجد أن:

جدول ٧- ٣٠:٪ مدى تطابق المعلومات التي عرفها السائح عن سورية مع الواقع

مدى تطابق المعلومات	العدد	النسبة
كبير	121	29.4

متوسط	247	60.1
ضعيف	43	10.5
المجموع	411	100.0

٦٠% من السياح أقروا أن مدى التطابق بين المعلومات التي حصلوا عليها والواقع متوسط، و٢٩% من السياح تطابق كبير، و١١% من السياح تطابق ضعيف.

١ً- تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح مع الواقع وفقاً للجنسية:

ولمعرفة جنسية السياح الذين أقروا بتطابق المعلومات مع الواقع، نجد من خلال العودة إلى الجدول ٣١،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لمدى تطابق المعلومات التي عرفها السائح عن سورية مع الواقع وفقاً للجنسية، نجد :

جدول ٧- ٣١:٪ لمدى تطابق المعلومات التي عرفها السائح عن سورية مع الواقع وفقاً للجنسية

مدة تطابق المعلومات التي تعرفها عن سورية مع الواقع		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
كبير	العدد	80	14	13	0	6	8	121
	النسبة	37.4%	18.2%	25.5%	.0%	18.8%	27.6%	29.4%
متوسط	العدد	113	51	31	8	25	19	247
	النسبة	52.8%	66.2%	60.8%	100.0%	78.1%	65.5%	60.1%
ضعيف	العدد	21	12	7	0	1	2	43
	النسبة	9.8%	15.6%	13.7%	.0%	3.1%	6.9%	10.5%
Total	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.233	.009
N of Valid Cases		411	

السياح العرب: فقد أقر ٥٣% منهم بتطابق متوسط للمعلومات التي عرفوها عن سورية مع الواقع، و٣٧% منهم بتطابق كبير، و١٠% منهم تطابق ضعيف، أما السياح الخليجيون فقد أقر ٦٦% منهم بتطابق متوسط، و١٨% منهم بتطابق كبير، و١٦% منهم بتطابق ضعيف.

- أما السياح الأوروبيون فقد أقر ٦١% منهم بتطابق متوسط، و٢٦% منهم بتطابق كبير، كذلك أقر السياح الإفريقيون جميعهم بتطابق متوسط للمعلومات التي حصلوا عليها مع الواقع.

- أما السياح الآسيويون فقد أقر ٧٨% منهم بتطابق متوسط و ١٩% منهم بتطابق كبير، كما أقر ٦٦% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى بتطابق متوسط و ٢٨% منهم بتطابق كبير.

ومن الملاحظ أن مقدار السياح من جميع الجنسيات تقر بالتطابق المتوسط بين المعلومات التي حصلوا عليها والواقع وأكثر الجنسيات التي أقرت بالتطابق الكبير للمعلومات هم السياح العرب، وأكثر الجنسيات التي أقرت بضعف التطابق للمعلومات مع الواقع هم السياح الخليجيون والأوروبيون، لكن عموماً يمكن الإقرار بأن مستوى تطابق المعلومات التي حصل عليها السياح القادمون إلى سورية مع الواقع متوسط وذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠٩ ومن ثمالدلالة متوافرة والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بذلك.

٢ً- مدى تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح وفقاً لمستوى التعليم:

- بالعودة إلى الجدول ١٧٦ :الذي يمثل المقدار المئوي لمدى تطابق المعلومات التي عرفها السائح عن سورية مع الواقع وفقاً لمستوى التعليم، نجد أن:

المستويات التعليمية من جامعي أو أقل يزداد فيها السياح الذين يقرون بضعف التطابق للمعلومات التي حصلوا عليها مع الواقع، ويقل المقدار لمستوى التعليم العالي ويمكن أن يعود ذلك للمصادر التي حصلوا على معلوماتهم من خلالها،لكن لا يمكن الإقرار بذلك لعدم توافر الدلالة وعدم تحقق المصداقية.

ونستطيع القول إنه من غير الضروري أن يحدد مستوى التعليم التطابق بين المعلومات التي حصل عليها السائح عن سورية والواقع.

خامساً: الرضى عن الخدمات وتكاليف الرحلة:

١- الرضى عن الخدمات:

بالعودة إلى الجدول ٣٢،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لرضى السائح عن الخدمات التي تعامل معها خلال زيارته لسورية، نجد أن:

جدول ٧- ٣٢:٪ لرضى السائح عن الخدمات التي تعامل معها خلال زيارته لسورية

رضى السائح عن الخدمات		كبير	متوسط	ضعيف	المجموع
الرضا عن خدمة الإقامة	العدد	216	169	26	411
	النسبة	52.6%	41.1%	6.3%	100.0%
الرضا عن خدمة الطعام والشراب	العدد	295	103	13	411
	النسبة	71.8%	25.1%	3.2%	100.0%
الرضا عن خدمة النقل والتنقلات	العدد	119	202	90	411
	النسبة	29.0%	49.1%	21.9%	100.0%
الرضا عن تسهيل الدخول والخروج والفيز	العدد	169	174	68	411
	النسبة	41.1%	42.3%	16.5%	100.0%
الرضا عن التسهيلات المالية والبنكية	العدد	109	228	74	411
	النسبة	26.5%	55.5%	18.0%	100.0%

١ً - ٥٣% من السياح أقروا بالرضى الكبير عن خدمة الإقامة، و٤١% برضى متوسط و ٦% فقط برضى ضعيف.

٢ً - ٧٢% من السياح أقروا بالرضى الكبير عن خدمة الطعام والشراب و٢٥% برضى متوسط و٣% فقط برضى ضعيف.

٣ً - ٢٩% من السياح أقروا بالرضى الكبير عن خدمة النقل والتنقلات، و٤٩% من السياح برضى متوسط و٢٢% من السياح برضى ضعيف.

٤ً - ٤١% من السياح أقروا بالرضى الكبير عن تسهيلات الدخول والخروج والفيزا، و٤٢% من السياح برضى متوسط، و١٧% السياح برضى ضعيف.

٥ً - أقر ٢٧% من السياح بالرضى الكبير عن خدمة التسهيلات المالية والمصرفية و ٥٦% من السياح بالرضى المتوسط و١٨% برضى ضعيف، وهكذا نجد أن خدمة الطعام والشراب أتت بالمرتبة الأولى من حيث رضى السائح ثم خدمة الإقامة وأقل الخدماتإرضاءً للسائح كان للتسهيلات المالية والمصرفية وخدمة النقل والتنقلات.

- **الرضى عن الخدمات وفقاً للجنسية:**

نجد من خلال العودة إلى الجدول ١٧٧ الذي يمثل المقدار المئوي لرضى السائح عن خدمة الإقامة وفقاً للجنسية، أن:

غالبية السياح العرب والخليجيين والأوروبيين يقرون برضى كبير عن خدمة الإقامة، أما السياح الأفارقةو الآسيويون وسياح الجنسيات الأخرى فيقرون برضى متوسط.

وعموماً فإن رضى السائح عن خدمة الإقامة كبير لـ ٥٣% من السياح ومتوسط لـ ٤١% من السياح و ٦% فقط من السياح أقر بضعف الرضى عن هذه الخدمة، ونجد أن الدلالة غير محققة والمصداقية غير متوافرة لهذا الارتباط، ومن ثم لا يمكن الإقرار عن الرضى عن خدمة الإقامة وفقاً للجنسية، فهناك اختلاف في جنسيات السياح في مستوى الرضى عن هذه الخدمة علماً أنه أخذت عينة البحث في فنادق خمس نجوم أي إنه من المفترض أن يكون هناك رضى كبير عن خدمة الإقامة وفقاً لجنسية السائح.

كذلك ومن خلال العودة إلى الجدول ١٧٨ الذي يمثل المقدار المئوي للرضى عن خدمة الطعام والشراب وفقاً للجنسية، نجد أن ٧٢% من السياح أقروا بالرضى الكبير عن خدمة الطعام والشراب ومن جميع الجنسيات، و٢٥% من السياح برضى متوسط، ونجد أن السياح الأوروبيين والأفارقة قد سجلوا ارتفاعاً في الرضى المتوسط، ويعود ذلك لاختلاف العادات والتقاليد في الطعام والشراب وما يتبعه من تأثيرات صحية.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠٨، ومن ثمالدلالة غير متوافرة والمصداقية غير محققة ولا يمكن الإقرار بهذا الاختلاف، لكن عموماً نستطيع القول إن هناك رضىكبيراً عن خدمة الطعام والشراب.

- أما خدمة النقل والتنقلات فبالعودة إلى الجدول ١٧٩ الذي يمثل رضا السائح عن خدمة النقل والتنقلات وفقاً للجنسية، نجد أن:

٤٩% من السياح أقروا برضى متوسط و٢٩% برضى كبير و٢٢% من السياح برضى ضعيف.

إذن خدمة النقل والتنقلات تتراوح بين الوسط والضعيف لجميع الجنسيات ولايمكن الإقرار بالرضى عن هذه الخدمة وفقاً للجنسية لعدم تحقق الدلالة وعم توافر المصداقية لهذا الارتباط.

- كذلك الأمر للرضى عن تسهيلات الدخول والخروج والحصول على الفيزا، فمن خلال الجدول ١٨٠ الذي يمثل المقدار المئوي لرضى السائح عن تسهيلات الدخول والخروج والحصول على الفيزا وفقاً للجنسية، نجد أن ٤١% من السياح يقرون برضى كبير و٤٢% من السياح برضى متوسط و١٧% برضى ضعيف، وهذا التقارب بالمقادير بين الرضى الكبير والمتوسط سببه أن السياح العرب والخليجيين لا يحتاجون إلى الحصول على فيزا لزيارة سورية لذلك نجد الرضى لديهم أكبر من السياح الأوروبيين والإفريقيين والآسيويين، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٢، ومن ثم لا تتوافر الدلالة لهذا الارتباط والمصداقية غير محققة ولا يمكن الإقرار بالرضى عن تسهيلات الدخول والخروج والحصول على الفيزا.

- كذلك نجد من خلال العودة إلى الجدول ١٨١ الذي يمثل المقدار المئوي للرضى عن التسهيلات المالية والمصرفية وفقاً للجنسية، نجد أن:

٥٦% من السياح أقر برضى متوسط و٢٧% من السياح أقر برضى كبير و ١٨% برضى ضعيف.

ونلاحظ أن هناك زيادة في أعداد السياح الأجانب عموماً في تراوح الرضى بين المتوسط والضعيف.

إذن نستطيع القول عموماً إن الرضى عن التسهيلات المالية والمصرفية متوسط ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ ومستوى دلالة ٠.٠٠٦ ومن ثم هناك دلالة إلى حد ما والمصداقية متوافرة نوعاً ما ويمكن الإقرار بأنه يكون هناك رضى عن خدمة التسهيلات المالية والمصرفية.

- **الرضى عن الخدمات وفقاً لتكاليف الخدمات:**

بالعودة إلى الجدول ٣٣،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لرضى السائح عن خدمة الإقامة وفقاً لتكاليف الإقامة، نجد أن:

جدول ٧- ٣٣:٪ لرضى السائح عن خدمة الإقامة وفقاً لتكاليف الإقامة

الرضا عن خدمة الإقامة		تكاليف الإقامة: مرتفع	تكاليف الإقامة: متوسط	تكاليف الإقامة: رخيص	Total
كبير	Count	78	115	23	216
	% within تكاليف الإقامة	43.6%	57.2%	74.2%	52.6%
متوسط	Count	91	72	6	169
	% within تكاليف الإقامة	50.8%	35.8%	19.4%	41.1%
ضعيف	Count	10	14	2	26
	% within تكاليف الإقامة	5.6%	7.0%	6.5%	6.3%
Total	Count	179	201	31	411
	% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

				تكاليف الإقامة

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.003	.192	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

- السياح الذين أقروا بأن تكاليف الإقامة مرتفعة: أقر ٥١% منهم برضى متوسط عن خدمة الإقامة و ٤٤% منهم برضى كبير و ٦% منهم برضى ضعيف.

- السياح الذين أقروا بأن تكاليف الإقامة متوسطة: أقر ٥٧% منهم برضى الكبير عن خدمة الإقامة و ٣٦% منهم بالرضى المتوسط و ٧% منهم بالرضى الضعيف.

- السياح الذين أقروا برخص تكلفة الإقامة أقر:

أقر ٧٤% منهم بالرضى الكبير و ١٩% بالرضى المتوسط و ٧% منهم بالرضى الضعيف، وهكذا نجد أن مستو ى الرضى عن خدمة الإقامة يقل عند السياح الذين يقرون بارتفاع تكلفة الإقامة ويزداد عند السياح الذين يقرون بتكلفة رخيصة إلى متوسطة، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠٠٣ ومن ثمالدلالة متو افرة والمصداقية محققة إلى درجة كبيرة ويمكن الإقرار بذلك.

- بالعودة إلى الجدول ٣٤،٧ : الذي يمثل المقدار المئوي لرضى السائح عن خدمة الطعام والشراب وفقاً للتكلفة، نجد أن :

جدول ٧- ٣٤:% لرضى السائح عن خدمة الطعام والشراب وفقاً للتكلفة

Total	تكاليف الإعاشة			الرضا عن خدمة الطعام والشراب	
	رخيص	متوسط	مرتفع		
295	110	157	28	Count	كبير
71.8%	82.7%	68.6%	57.1%	% within تكاليف الإعاشة	
103	20	63	20	Count	متوسط
25.1%	15.0%	27.5%	40.8%	% within تكاليف الإعاشة	
13	3	9	1	Count	ضعيف
3.2%	2.3%	3.9%	2.0%	% within تكاليف الإعاشة	
411	133	229	49	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within تكاليف الإعاشة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.003	.192	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal

	411	N of Valid Cases

- السياح الذين أقروا بارتفاع تكلفة الطعام والشراب، أقر ٥٧% منهم بالرضى الكبير عن خدمة الطعام والشراب و ٤١% منهم بالرضى المتوسط.

- السياح الذين أقروا بتكلفة متوسطة للطعام والشراب، أقر: ٦٩% منهم بالرضى الكبير و٢٨% منهم بالرضى المتوسط.

- السياح الذين أقروا برخص تكلفة الطعام والشراب، أقر: ٨٣% منهم بالرضى الكبير و١٥% منهم بالرضى المتوسط، وهكذا نجد أن هناك رضىكبيراً عن خدمة الطعام والشراب، ويتحقق ذلك وفقاً لمعامل ارتباط ٠.١ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٣ ومن ثمالدلالة متوافرةو المصداقية محققة ويمكن الإقرار بأن التكلفة لا تؤثر في الرضى عن الطعام والشراب.

- بالعودة إلى الجدول ١٨٢ الذي يمثل المقدار المئوي لرضى السائح عن خدمة النقل والتنقلات وفقاً للتكلفة، نجد أنه:

السياح الذين أقروا بارتفاع تكاليف التنقلات نجد أن الرضى عن هذه الخدمة يتراوح بين الوسط والضعيف ٤٧% منهم متوسط و ٣٠% منهم ضعيف ويقل مقدار من أقروا بالرضى الكبير.

أما السياح الذين يقرون بتكلفة متوسطة أو رخيصة للنقل والتنقلات فنجد أن مقدار من أقروا بالرضى المتوسط أكبر كما نجد أن الذين أقروا بالرضى الكبير في تزايد عن الذين أقروا بالرضى الضعيف، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠١،إذن الدلالة غير متوافرة والمصداقية لا تتحقق ومن ثم لا يمكن الإقرار بالرضى عن خدمة النقل والتنقلات وفقاً لتكلفتها.

٢- التكاليف:

١ً- تكلفة الخدمات وفقاً للجنسية:

بالعودة إلى الجدول ٣٥،٧: الذي يمثل المقدار المئوي لتكاليف الإعاشة (الطعام والشراب) وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٧- ٣٥:٪ لتكاليف الإعاشة وفقاً للجنسية

تكاليف الإعاشة		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مرتفع	Count	26	15	4	0	2	2	49
	% within الجنسية	12.1%	19.5%	7.8%	.0%	6.3%	6.9%	11.9%
متوسط	Count	128	37	25	8	18	13	229
	% within الجنسية	59.8%	48.1%	49.0%	100.0%	56.3%	44.8%	55.7%
رخيص	Count	60	25	22	0	12	14	133
	% within الجنسية	28.0%	32.5%	43.1%	.0%	37.5%	48.3%	32.4%

411	29	32	8	51	77	214	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.026	.217	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

أقر ٦٠% من مجموع السياح العرب بتكاليف إعاشة متوسطة و٢٨% منهم رخيصة. أما السياح الخليجيون فقد أقر ٤٨% منهم بتكاليف إعاشة متوسطة و٣٣% منهم بتكاليف رخيصة.

وكذلك أقر ٤٩% من مجموع السياح الأوروبيين بتكاليف إعاشة متوسطة و ٤٣% منهم بتكاليف رخيصة، أما السياح الأفارقة فقد أقر جميعهم بأن تكاليف الإعاشة متوسطة، بينما أقر ٥٦% من مجموع السياح الآسيويين بتكاليف إعاشة متوسطة و ٣٨% منهم رخيصة، أما سياح الجنسيات الأخرى فقد أقر ٤٨% منهم برخص تكاليف الإعاشة، و ٤٥% منهم بتكاليف متوسطة وهكذا نجد أن:

المقدار الأكبر من السياح العرب والخليجيين يقرون بتكاليف إعاشة متوسطة أما باقي الجنسيات فتقر برخص تكاليف الإعاشة، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٢ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية عالية ويمكن الإقرار برخص تكاليف الإعاشة.

كذلك بالعودة إلى الجدول ١٨٣ الذي يمثل المقدار المئوي لتكاليف الإقامة وفقاً للجنسية ٤٩% من السياح يقرون بأن تكاليف الإقامة متوسطة و ٤٤% من السياح يقرون بأن تكاليف الإقامة مرتفعة.

ونلاحظ أن جميع الجنسيات تتقارب المقادير مابين التكلفة المتوسطة والمرتفعة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠٨ ومن ثمالدلالة غير متو افرة والمصداقية غير محققة ولا يمكن الإقرار بذلك.

- أما تكاليف التنقلات فبالعودة إلى الجدول ١٨٤ الذي يمثل المقدار المئوي لتكاليف التنقلات وفقاً للجنسية، نجد أن ٥٧% من السياح يقرون بتكاليف متوسطة و٣٢% بتكاليف رخيصة و ١١% بتكاليف مرتفعة ومن خلال الجدول نجد أن جميع الجنسيات تقر بتكاليف متوسطة إلى رخيصة للتنقلات ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠٠٩ ومن ثمالدلالة غير متو افرة ولا يمكن الإقرار بذلك.

٢ً- التكلفة وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة:

هل يمكن أن تكون تكاليف الخدمات مرتفعة بالقياس إلى المال المخصص للإنفاق على الرحلة؟

- من خلال العودة إلى الجداول ١٨٥-١٨٦-١٨٧: التي تمثل المقادير المئوية لتكاليف خدمات الإقامة والإعاشة والتنقلات وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة، نجد أنه فيما يخص تكاليف الإقامة نلاحظ أن هناك تقارباً في الإقرار بتكاليف الإقامة بين المتوسط والمرتفع ولا يمكن الإقرار بهذا الارتباط بين تكاليف الإقامة ومقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة لعدم تحقق الدلالة.

- كذلك الأمر لتكاليف الإعاشة نجد أن غالبية السياح من جميع مستويات مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة يقرون بتكلفة متوسطة كذلك لم يحقق هذا الارتباط دلالة ومن ثم لا يمكن الإقرار به، كذلك الأمر لتكاليف التنقلات فجميع السياح من جميع مستويات مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة يقرون بتكلفة متوسطة إلا أن هذا الارتباط لا يمكن الإقرار به لعدم تو افر الدلالة.

وبالنتيجة لا يمكن الإقرار بعلاقة الارتباط لتكلفة الخدمات وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة.

٣ً- تكلفة الخدمات وفقاً لمستويات الدخل؟

هل يمكن تحديد مستوى تكلفة الخدمات وفقاً لمستوى الدخل؟!

- بالعودة إلى الجدول ٣٦،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لتكاليف الإقامة وفقاً لمستويات الدخل، نجد أن:

جدول ٧- ٣٦:٪ لتكاليف الإقامة وفقاً لمستويات الدخل

تكاليف الإقامة		مستويات الدخل – دولار						Total
		حتى ٣ آلاف	أكثر من ٣ وحتى ١٠ آلاف	أكثر من ١٠ وحتى ٣٠ ألف	أكثر من ٣٠ وحتى ٦٠ ألف	أكثر من ٦٠ وحتى ١٠٠ ألف	أكثر من ١٠٠ ألف	
مرتفع	العدد	14	45	33	31	37	19	179
	النسبة	31.8%	56.3%	50.8%	39.2%	48.1%	28.8%	43.6%
متوسط	العدد	26	31	30	43	30	41	201
	النسبة	59.1%	38.8%	46.2%	54.4%	39.0%	62.1%	48.9%
رخيص	العدد	4	4	2	5	10	6	31
	النسبة	9.1%	5.0%	3.1%	6.3%	13.0%	9.1%	7.5%
Total	العدد	44	80	65	79	77	66	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.014	.226	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

- أصحاب الدخول حتى ٣ آلاف دولار: أقر ٥٩% منهم بتكلفة إقامة متوسطة و٣٢% منهم بتكلفة مرتفعة.

الدخل أكثر من ٣-١٠ آلاف دولار : ٥٦% منهم يقرون بارتفاع تكلفة الإقامة، كذلك أصحاب الدخول أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار أقر ٥١% منهم بارتفاع تكلفة الإقامة، أما السياح من مستويات دخل أكثر من ٣٠-٦٠ ألف دولار فقد أقر ٥٤% منهم بتكلفة إقامة متوسطة، والسياح من مستوى دخل أكثر من ٦٠-١٠٠ ألف دولار أقر ٤٨% منهم بتكلفة إقامة مرتفعة، والسياح من مستوى دخل أكثر من ١٠٠ ألف دولار أقر ٦٢% منهم بتكلفة متوسطة.

ومن الواضح التباين بين مستويات الدخول في تحديد تكلفة الإقامة لكن يمكن القول إنه مع ارتفاع مستوى الدخل يزداد عدد السياح الذين يقرون بارتفاع التكلفة عدا المستوى الأخير ١٠٠ ألف فأكثر ومن المتوقع أن يكون أقل مستوى دخل أكثر إقراراً بارتفاع التكلفة لكن أتت النتائج لتثبت مع زيادة مستوى الدخل يزداد الإقرار بارتفاع تكلفة الإقامة ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠١ ومن ثم هناك دلالة لهذا الارتباط والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بذلك.

- ومن خلال العودة إلى الجدول ٣٧،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي لتكاليف الإعاشة وفقاً لمستويات الدخل، نجد أن:

جدول ٧- ٣٧:٪ لتكاليف الإعاشة وفقاً لمستويات الدخل

تكاليف الإعاشة		مستويات الدخل – دولار: حتى ٣ آلاف	أكثر من ٣ وحتى ١٠ آلاف	أكثر من ١٠ وحتى ٣٠ ألف	أكثر من ٣٠ وحتى ٦٠ ألف	أكثر من ٦٠ وحتى ١٠٠ ألف	أكثر من ١٠٠ ألف	Total
مرتفع	العدد	6	14	8	12	4	5	49
	النسبة	13.6%	17.5%	12.3%	15.2%	5.2%	7.6%	11.9%
متوسط	العدد	29	46	38	44	47	25	229
	النسبة	65.9%	57.5%	58.5%	55.7%	61.0%	37.9%	55.7%
رخيص	العدد	9	20	19	23	26	36	133
	النسبة	20.5%	25.0%	29.2%	29.1%	33.8%	54.5%	32.4%
Total	العدد	44	80	65	79	77	66	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.004	.243	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

غالبية السياح تقر بتكلفة إعاشة متوسطة، أما السياح الذين أقروا برخص تكاليف الإعاشة: ٢١% من مجموع السياح من مستوى دخل حتى ٣ آلاف، و ٢٥% من مجموع السياح أكثر من ٣-١٠ آلاف، و ٢٩% من مجموع السياح من مستوى دخل أكثر من ١٠-٣٠ ألف دولار، و٣٤% من مجموع السياح من مستوى دخل أكثر من ٦٠-١٠٠ألف دولار، و ٥٥% من مجموع السياح من مستوى دخل ١٠٠ ألف دولار فأكثر.

إذن نلاحظ زيادة عدد السياح الذين يقرون برخص تكاليف الإعاشة مع زيادة مستوى دخولهم.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠٤ ومن ثم هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بذلك.

- كذلك من خلال العودة إلى الجدول ٣٨،٧ : الذي يمثل المقدار المئوي لتكاليف التنقلات وفقاً لمستوى الدخل، نجد أن:

جدول ٧- ٣٨:% لتكاليف التنقلات وفقاً لمستوى الدخل

تكاليف التنقلات		حتى ٣ آلاف	أكثر من ٣ وحتى ١٠ آلاف	أكثر من ١٠ وحتى ٣٠ ألف	أكثر من ٣٠ وحتى ٦٠ ألف	أكثر من ٦٠ وحتى ١٠٠ ألف	أكثر من ١٠٠ ألف	Total
		مستويات الدخل – دولار						
مرتفع	العدد	6	11	8	12	2	4	43
	النسبة	13.6%	13.8%	12.3%	15.2%	2.6%	6.1%	10.5%
متوسط	العدد	26	45	48	45	42	29	235
	النسبة	59.1%	56.3%	73.8%	57.0%	54.5%	43.9%	57.2%
رخيص	العدد	12	24	9	22	33	33	133
	النسبة	27.3%	30.0%	13.8%	27.8%	42.9%	50.0%	32.4%
Total	العدد	44	80	65	79	77	66	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.001	.265	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

غالبية السياح من جميع المستويات الدخلية يقرون بتكلفة متوسطة لخدمة التنقلات ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٢ وبمستوى دلالة ٠.٠٠١وبالتالي الدلالة متوافرة والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بذلك.

بالنتيجة يمكن الإقرار بأن هناك ارتباطاً بين تكلفة الخدمات ومستوى الدخل السنوي لأسرة السائح.

سادساً: انطباع السائح عن سورية وإيجابيات الزيارة وسلبياتها:

١- الأماكن التي زارها السائح:

تمثلت الأماكن التي زارها السائح بالأماكن الدينية، والمناطق الطبيعية، أماكن الترفيه والاصطياف، الأماكن التاريخية، الأسواق، ومصحات علاجية.

واختلف السياح حسب جنسياتهم في إعطاء الأولوية للأماكنالتي زارو ها أو يريدون زيارتها ويمكن تمييز ثلاث مراتب: الأولى وفقاً لجنسية السائح كما يلي:

- بالعودة إلى الجدول ٣٩،٧ :الذي يمثل المرتبة الأولى للأماكن التي زارها السائح أو يريد زيارتها وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٧- ٣٩:٪ المرتبة الأولى للأماكن التي زارها السائح أو يريد زيارتها وفقاً للجنسية

المرتبة الأولى		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
أماكن دينية	Count	49	12	8	5	14	6	94
	النسبة	22.9%	15.6%	15.7%	62.5%	43.8%	20.7%	22.9%
مناطق طبيعية	Count	30	8	17	1	8	11	75
	النسبة	14.0%	10.4%	33.3%	12.5%	25.0%	37.9%	18.2%
أماكن ترفيه واصطياف	Count	28	16	8	1	4	7	64
	النسبة	13.1%	20.8%	15.7%	12.5%	12.5%	24.1%	15.6%
أماكن تاريخية	Count	60	16	6	0	3	2	87
	النسبة	28.0%	20.8%	11.8%	.0%	9.4%	6.9%	21.2%
أسواق	Count	39	24	6	1	3	3	76
	النسبة	18.2%	31.2%	11.8%	12.5%	9.4%	10.3%	18.5%
مصحات علاجية	Count	8	1	6	0	0	0	15
	النسبة	3.7%	1.3%	11.8%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.390	.000
N of Valid Cases		411	

أعلى مقدار من السياح العرب كان للأماكن التاريخية ٢٨% من مجموع السياح العرب.

كذلك أقر ٣١% من مجموع السياح الخليجيين بالترتيب الأول للأسواق، أما السياح الأوروبيون فقد أقر ٣٣% منهم بالترتيب الأول للمناطق الطبيعية، وأقر ٦٣% من مجموع السياح الأفارقة بالترتيب الأول للأماكن الدينية، أما السياح الآسيويون فقد أقر ٤٤% منهم بالترتيب الأول للأماكن الدينية، وأقر ٣٨% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى بالترتيب الأول للمناطق الطبيعية.

إذن الترتيب الأول للأماكن المزورة وفقاً للجنسية كالتالي:

الأماكن التاريخية للعرب، والأسواق للسياح الخليجيين، والمناطق الطبيعية للسياح الأوروبيين، وسياح الجنسيات الأخرى، والأماكن الدينية للسياح الأفارقة والآسيويين.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٣ وبمستوى دلالة صفر إذن الدلالة متوافرة والمصداقية لهذا الارتباط تتحقق إلى درجة كبيرة ويمكن الإقرار بذلك.

- بالعودة إلى الجدول ٤٠،٧:الذي يمثل المقدار المئوي للترتيب الثاني للأماكن التي زارها السائح أو ينوي زيارتها وفقاً للجنسية، نجد أن:

جدول ٧- ٤٠:% للترتيب الثاني للأماكن التي زارها السائح أو ينوي زيارتها وفقاً للجنسية

المرتبة الثانية		الجنسية						Total
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
أماكن دينية	Count	35	21	0	0	2	4	62
	النسبة	16.4%	27.3%	.0%	.0%	6.3%	13.8%	15.1%
مناطق طبيعية	Count	47	23	11	1	2	4	88
	النسبة	22.0%	29.9%	21.6%	12.5%	6.3%	13.8%	21.4%
أماكن ترفيه واصطياف	Count	72	15	15	2	6	7	117
	النسبة	33.6%	19.5%	29.4%	25.0%	18.8%	24.1%	28.5%
أماكن تاريخية	Count	38	14	18	5	11	12	98
	النسبة	17.8%	18.2%	35.3%	62.5%	34.4%	41.4%	23.8%
أسواق	Count	22	4	7	0	7	2	42
	النسبة	10.3%	5.2%	13.7%	.0%	21.9%	6.9%	10.2%
مصحات علاجية	Count	0	0	0	0	4	0	4
	النسبة	.0%	.0%	.0%	.0%	12.5%	.0%	1.0%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.449	.000
N of Valid Cases		411	

٣٤% من مجموع السياح العرب أقروا بالترتيب الثاني لأماكن الترفيه والاصطياف، و٣٠% من مجموع السياح الخليجيين للمناطق الطبيعية، و٣٥% من مجموع السياح الأوروبيين للأماكن التاريخية، و٦٣% من مجموع السياح الأفارقة للأماكن التاريخية، و٣٤% من مجموع السياح الآسيويين للأماكن التاريخية، و٤١% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى للأماكن التاريخية، إذن الترتيب الثاني للأماكن المزورة تتمثل بالأماكن التاريخية للأوروبيين والأفارقة والآسيويين وسياح الجنسيات الأخرى، والمناطق الطبيعية للسياح الخليجيين، وأماكن الترفيه والاصطياف للسياح العرب.

وتتحقق دلالة ذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة صفر. إذن هناك دلالة ومصداقية عالية لهذا الارتباط ويمكن الإقرار بذلك.

-بالعودة إلى الجدول٧،٤١ :الذي يمثل المقدار المئوي للترتيب الثالث للأماكن التي زارها السائح أو ينوي زيارتها وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٧- ٤١:% للترتيب الثالث للأماكن التي زارها السائح أو ينوي زيارتها وفقاً للجنسية

المرتبة الثالثة		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
أماكن دينية	Count	56	26	5	0	2	5	94
	النسبة	26.2%	33.8%	9.8%	.0%	6.3%	17.2%	22.9%
مناطق طبيعية	Count	68	25	2	1	1	4	101
	النسبة	31.8%	32.5%	3.9%	12.5%	3.1%	13.8%	24.6%
أماكن ترفيه واصطياف	Count	43	13	7	2	5	1	71
	النسبة	20.1%	16.9%	13.7%	25.0%	15.6%	3.4%	17.3%
أماكن تاريخية	Count	27	6	16	3	13	6	71
	النسبة	12.6%	7.8%	31.4%	37.5%	40.6%	20.7%	17.3%
أسواق	Count	20	6	18	2	9	11	66
	النسبة	9.3%	7.8%	35.3%	25.0%	28.1%	37.9%	16.1%
مصحات علاجية	Count	0	1	3	0	2	2	8
	النسبة	.0%	1.3%	5.9%	.0%	6.3%	6.9%	1.9%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.469	.000
N of Valid Cases		411	

أقر ٣٢% من مجموع السياح العرب بالترتيب الثالث للمناطق الطبيعية، و٣٤% من مجموع السياح الخليجيين للأماكن الدينية، و٣٥% من مجموع السياح الأوروبيين للأسواق، و٣٨% من مجموع السياح الأفارقة للأماكن التاريخية، و٢٥% منهم لكل من الأسواق وأماكن الترفيه والاصطياف، و٤١% من مجموع السياح الآسيويين للأماكن التاريخية، و٢٨% منهم للأسواق، و٣٨% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى للأسواق.

إذن بالترتيب الثالث وفقاً للجنسية:

المناطق الطبيعية للعرب، وأماكن دينية للسياح الخليجيين، والأسواق للأوروبيين، وبما أن السياح الأفارقة والآسيويين سجلوا الترتيب الثاني للأماكن التاريخية فسيتم اعتماد المقدار الذي يليه وتصبح الأسواق وأماكن الاصطياف للأفارقة، والأسواق للآسيويين وسياح الجنسيات الأخرى.

ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة صفر،إذن الدلالة متوافرة والمصداقية محققة إلى درجة كبيرة ويمكن الإقرار بذلك.

ولمعرفة الأماكن التي فضلها السائح بعد قيامه بالزيارة نجد من خلال الجدول ٤٢،٧: الذي يمثل المقدار المئوي للأماكن المفضلة التي زارها السائح من وجهة نظره، نجد أن:

جدول ٧- ٤٢:٪ للأماكن التي زارها السائح من وجهة نظره

الأماكن المفضلة التي زرتها	العدد	النسبة
التاريخية	151	36.7
الطبيعية	28	6.8
الدينية	70	17.0
الترفيهية	184	44.8
الأسواق	63	15.3
أماكن أخرى	12	2.9
لم تتاح زيارة أماكن	2	.5
المجموع	411	100.0

أقر ٤٥% من مجموع السياح بأن الأماكن المفضلة هي الأماكن الترفيهية، و٣٧% من السياح فضلوا الأماكن التاريخية، و١٧% من السياح للأماكن الدينية، و١٥% للأسواق، وبالمقارنة مع الجدول (٣٩،٧) نجد أن السياح بالترتيب الأول الذين أرادوا أو زاروا الأماكن الدينية، بعد الزيارة بالدرجة الأولى كان التفضيل للأماكن التاريخية.

بالدرجة الثانية الذين زاروا أماكن الترفيه، بعد الزيارة كان المكان المفضل للأماكن التاريخية.

بالدرجة الثالثة الذين زاروا المناطق الطبيعية، بعد الزيارة التفضل للأماكن الدينية، أما الأسواق فقد تطابق الترتيب في أثناء الزيارة وبعدها بالترتيب الرابع ويمكن أن نرجع السبب في الاختلاف في

التفضيل بعد الزيارة عما قبلها أو في أثنائها لتدني مستوى المعلومات وعدم المعرفة الكافية عن الأماكن السياحية في سورية.

٢- انطباع السائح عن سورية:

بالعودة إلى الجدول ٤٣،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي للانطباع العام للسائح عن المجتمع السوري بعد الزيارة، نجد أن:

جدول ٧- ٤٣:٪ للانطباع العام للسائح عن المجتمع السوري بعد الزيارة

الانطباع العام للسائح	العدد	النسبة
إيجابي	374	91.0
سلبي	8	1.9
نوعاً ما	29	7.1
المجموع	411	100.0

٩١% من السياح أقروا بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري و ٧% من السياح أقروا بانطباع نوعاً ما و ٢% فقط كونوا انطباعاً سلبياً عن المجتمع السوري.

والسؤال كيف كان انطباع السائح عن سورية قبل الزيارة وكيف أصبح بعدها؟!

من خلال العودة إلى الجدول ١٩١: الذي يمثل المقدار المئوي للانطباع العام للسائح عن المجتمع السوري بعد الزيارة وفقاً للجنسية، نجد أن: السياح الذين أقروا بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري توزعوا إلى: ٩٤% من مجموع السياح العرب، و٨٣% من مجموع السياح الخليجيين، و٩٠% من مجموع السياح الأوروبيين، و١٠٠% للسياح الأفارقة، و ٩٤% من مجموع السياح الآسيويين، و٩٠% من مجموع سياح الجنسيات الأخرى، والملاحظ أن ٥% من مجموع السياح الخليجيين كان لديهم انطباع سلبي عن المجتمع السوري، و١٢% منهم أقروا بانطباع نوعاً ما، ويمكن إرجاع ذلك لبعض السلوكات التي يقوم بها بعض الأشخاص للحصول على المنفعة السريعة التي من شأنها أن تضر بسمعة سورية.

إذن غالبية السياح من جميع الجنسيات خرجت بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري إلا أننا لا نستطيع الإقرار بذلك لعدم تحقق الدلالة.

- كذلك من خلال العودة إلى الجدول ١٩٢: الذي يمثل المقدار المئوي لانطباع السائح عن المجتمع السوري بعد الزيارة وفقاً لنظرة أبناء مجتمع السائح عن المجتمع السوري، نجد أن:

- السياح الذين أقروا بأن نظرة أبناء مجتمعهم إيجابية عن المجتمع السوري، أقر ٩٤% منهم بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري بعد الزيارة و٥% منهم بانطباع نوعاً ما.

السياح الذين أقروا بنظرة سلبية لأبناء مجتمعهم عن المجتمع السوري، أقر ٨٦% منهم بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري بعد الزيارة و١٤% منهم بانطباع نوعاً ما.

- السياح الذين أقروا بنظوة نوعاً ما لأبناء مجتمعهم عن المجتمع السوري، أقر ٨٧% منهم بانطباع إيجابي و١١% منهم بانطباع نوعاً ما.

- السياح الذين أقروا بأنه فكرة لأبناء مجتمعهم عن المجتمع السوري، أقر ٨٧% بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري و٧% منهم بانطباع سلبي و٧% منهم بانطباع نوعاً ما.

ومن ثم نجد عوماً مهما كانت نظرة أبناء مجتمع السائح عن المجتمع السوري فإن غالبية السياح خرجوا بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري ولاسيما الذين أقروا بالنظرة السلبية أو نوعاً ما أو لا فكرة عن سورية ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.١ ومستوى دلالة ٠.٠٩ ومن ثم الدلالة غير متوافرة ولا يمكن الإقرار بذلك.

٣- الإيجابيات والسلبيات التي خرج بها السائح عن سورية:

بالعودة إلى الجدول ٤٤،٧ : الذي يمثل المقدار المئوي للإيجابيات التي وجدها السائح من زيارته لسورية، نجد أن:

جدول ٧- ٤٤:% للإيجابيات التي وجدها السائح من زيارته لسورية

الإيجابيات التي وجدتها من زيارتك لسورية	العدد	النسبة
الأمن والأمان	23	5.6
الإقامة	4	1.0
الطعام والشراب	44	10.7
المواصلات والاتصالات	1	.2
الخدمة في المطارات والمنافذ الحدودية	3	.7
الفيزا	1	.2
الحضارة والتحضر في سورية	39	9.5
التعامل الجيد والطيبة مع الشعب السوري	221	53.8
الأسعار	15	3.6
أمور أخرى	37	9.0
كل شيء جيد	34	8.3
لا يوجد شيء محدد	12	2.9
المجموع	411	100.0

٥٤% من السياح أقروا أن من الإيجابيات التي وجدوها في سورية التعامل الجيد والطيبة مع الشعب السوري و١١% من السياح للطعام والشراب و١٠% من السياح للحضارة والتحضر في

سورية و ٩% من السياح لأمور أخرى و ٨% من السياح أقروا بأن كل شيء جيد كذلك أقر ٦% من السياح بأن من الإيجابيات التي وجدوها الأمن والأمان.

أما السلبيات من وجهة نظر السائح فبالعودة إلى الجدول ٤٥،٧ :الذي يمثل المقدار المئوي للسلبيات التي وجدها السائح من خلال زيارته لسورية، نجد أن:

جدول ٧- ٤٥:٪ للسلبيات التي وجدها السائح من خلال زيارته لسورية

السلبيات التي وجدتها من خلال زيارتك لسورية	العدد	النسبة
الأمن والأمان	6	1.5
الإقامة	10	2.4
المواصلات والاتصالات	87	21.2
خدمات المطارات والمنافذ الحدودية	25	6.1
الفيزا	2	.5
الخدمات البنكية	4	1.0
الاستغلال والسلوكيات غير الجيدة	72	17.5
التكيف والتعامل مع الشعب السوري	22	5.4
النظافة	23	5.6
التلاعب بالأسعار وارتفاعها	14	3.4
قلة الخدمات والمرافق	29	7.1
سلبيات أخرى	29	7.1
لا شيء	121	29.4
المجموع	411	100.0

السلبيات تمثلت بـ: ٢٩% من السياح أقر بأنه لا شيء سلبي و ٢١% من السياح أقر بأن السلبيات في المواصلات والاتصالات و ١٨% من السياح للاستغلال والسلوكات غير الجيدة و ٧% لكل من قلة الخدمات والمرافق وسلبيات أخرى و ٦% من السياح لخدمة المطارات والمنافذ الحدودية و ٦% للنظافة و ٥% للتكيف مع الشعب السوري وباقي السلبيات تتوزع بمقادير قليلة لـ الأمن والأمان، الحصول على الفيزا، الخدمات المصرفية، التلاعب بالأسعار وارتفاعها.

سابعاً: الصعوبات التي واجهت السائح منذ قرر الزيارة إلى سورية ومقترحاته:

١- الصعوبات:

بالعودة إلى الجدول ٤٦،٧: الذي يمثل المقدار المئوي للصعوبات التي واجهت السائح منذ قرر الزيارة إلى سورية، نجد أن:

جدول ٧- ٤٦:٪ للصعوبات التي واجهت السائح منذ قرر الزيارة إلى سورية

الصعوبات التي واجهتك بزيارتك لسورية	العدد	النسبة
الأمن والأمان	1	.2
الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود	44	10.7
التكيف والتعامل مع الشعب السوري	13	3.2
الحصول على الفيزا	14	3.4
المواصلات والخدمات	52	12.7
توفر الإقامة	14	3.4
صعوبات أخرى	80	19.5
لا توجد صعوبات	219	53.3
المجموع	411	100.0

٥٣% من السياح أقروا بأنهم لم يواجهوا صعوبات، و٢٠% من السياح أقروا بصعوبات أخرى، ١٦% من السياح أقروا بمواجهة صعوبات في المواصلات والخدمات وتوافر الإقامة و١٤% من السياح واجهوا صعوبات في الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود والحصول على الفيزا و٣% فقط واجهوا صعوبات في التكيف والتعامل مع الشعب السوري.

وهكذا نجد أن أبرز مشكلتين واجهتا السياح القادمين إلى سورية تمثلت بالمواصلات والخدمات والإجراءات الحدودية، وهما مشكلتان أساسيتان وضروريتان لراحة السائح وكفيلتان بالتأثير الكبير في قراره زيارة سورية.

- **الصعوبات التي واجهت السائح منذ قرر الزيارة وفقاً للصعوبات المتوقعة:**

بالعودة إلى الجدول ٤٧،٧: الذي يمثل المقدار المئوي للصعوبات التي واجهت السائح بزيارته لسورية وفقاً للصعوبات المتوقعة، نجد أن:

جدول ٧- ٤٧:٪ للصعوبات التي واجهت السائح بزيارته لسورية وفقاً للصعوبات المتوقعة

الصعوبات التي واجهتك بزيارتك لسورية		الصعوبات المتوقعة								المجموع
		الأمن والأمان	الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود	التكيف والتعامل مع الشعب السوري	الحصول على الفيزا	المواصلات والخدمات	توفر الإقامة	صعوبات أخرى	لا توجد صعوبات	
الأمن والأمان	التكرار	1								1
	النسبة	1.4								.2
الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود	التكرار	5	15	1	3	2	1	4	15	44
	النسبة	7.0	34.9	3.1	17.6	12.5	12.5	10.3	6.9	10.7
التكيف والتعامل مع الشعب السوري	التكرار	4	1	3	1			3	3	13
	النسبة	5.6	2.3	9.4	5.9			7.7	1.4	3.2
الحصول على الفيزا	التكرار	6		1	5			3	2	14
	النسبة	8.5		3.1	29.4			7.7	.9	3.4
المواصلات والخدمات	التكرار	10	4	3	1	5		3	30	52
	النسبة	14.1	9.3	9.4	5.9	31.3		7.7	13.8	12.7
توفر الإقامة	التكرار	5	3	2			1		5	14
	النسبة	7.0	7.0	6.3			12.5		2.3	3.4
صعوبات أخرى	التكرار	15	10	4	3	7	1	8	40	80
	النسبة	21.1	23.3	12.5	17.6	43.8	12.5	20.5	18.3	19.5
لا توجد صعوبات	التكرار	30	13	19	6	4	5	18	137	219
	النسبة	42.3	30.2	59.4	35.3	25.0	62.5	46.2	62.8	53.3
المجموع	التكرار	71	43	32	17	16	8	39	218	411
	النسبة	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- السياح الذين توقعوا أن واجهوا صعوبات في الأمن والأمان، أقر ٤٢% منهم بأنه صعوبات و ٢١% مشكلات أخرى، و ١٤% منهم صعوبات في المواصلات والخدمات.

- السياح الذين توقعوا أن يواجهوا صعوبات في الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود أقر ٣٥% منهم أنهم واجهوا هذه الصعوبة و ٣٠% منهم لا صعوبات.

- السياح الذين توقعوا أن يواجهوا صعوبة في التكيف والتعامل مع الشعب السوري ٩% منهم واجهوا هذه المشكلة و ٥٩% منهم لا صعوبات.

- السياح الذين توقعوا أن يواجهوا صعوبات في الحصول على الفيزا ٢٩% منهم واجهوا هذه الصعوبة و ٣٥% منهم لا صعوبات.

- السياح الذين توقعوا مواجهة صعوبات في المواصلات والخدمات ٣١% منهم واجهوا هذه الصعوبة و ٢٥% منهم لا صعوبات و ٤٤% منهم صعوبات أخرى.

-السياح الذين توقعوا مواجهة صعوبات في تو افر الإقامة ١٣% منهم واجهوا هذه الصعوبة وقد أقر ٢١% من السياح الذين توقعوا صعوبات أخرى واجهوها بالفعل، أما السياح الذين لم يتوقعوا صعوبات فـ ٦٣% منهم أقروا بأنه لا صعوبات.

إذن نجد أن الصعوبات التي توقع السائح أن يواجهها قد واجهها حقاً، ماعدا صعوبات الأمن والأمان.

- **الصعوبة الأولى التي واجهت السائح من وجهة نظره وفقاً للجنسية:**

بالعودة إلى الجدول ٤٨،٧: الذي يمثل المقدار المئوي للصعوبة الأولى التي واجهها السائح وفقاً للجنسية، نجد أنه:

جدول ٧- ٤٨:٪ للصعوبة الأولى التي واجهها السائح وفقاً للجنسية

الصعوبة الأولى التي واجهتك		الجنسية: عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
الأمن والأمان	Count	1	0	0	0	0	0	1
	% within الجنسية	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.2%
الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود	Count	27	11	4	0	1	1	44
	% within الجنسية	12.6%	14.3%	7.8%	.0%	3.1%	3.4%	10.7%
التكيف والتعامل مع الشعب السوري	Count	1	0	4	4	2	1	12
	% within الجنسية	.5%	.0%	7.8%	50.0%	6.3%	3.4%	2.9%
الحصول على الفيزا	Count	2	0	4	0	1	4	11
	% within الجنسية	.9%	.0%	7.8%	.0%	3.1%	13.8%	2.7%
المواصلات والخدمات	Count	24	12	5	1	3	3	48
	% within الجنسية	11.2%	15.6%	9.8%	12.5%	9.4%	10.3%	11.7%
توفر الإقامة	Count	6	4	1	0	0	1	12
	% within الجنسية	2.8%	5.2%	2.0%	.0%	.0%	3.4%	2.9%
صعوبات أخرى	Count	27	15	7	0	7	8	64
	% within الجنسية	12.6%	19.5%	13.7%	.0%	21.9%	27.6%	15.6%
لا توجد صعوبات	Count	126	35	26	3	18	11	219
	% within الجنسية	58.9%	45.5%	51.0%	37.5%	56.3%	37.9%	53.3%
Total	Count	214	77	51	8	32	29	411
	% within الجنسية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

أقر ١٣% من السياح العرب أن الصعوبة الأولى التي واجهوها في الروتين والإجراءات والمعاملة في المطار والحدود، و ١٦% من السياح الخليجيين للمواصلات والخدمات، و ١٠% من السياح الأوروبيين للمواصلات والخدمات، و ٥٠% من السياح الأفارقة للتكيف والتعامل مع الشعب السوري، و ١٠% من السياح الآسيويين للمواصلات والخدمات، و ١٤% من مجموع السياح من الجنسيات الأخرى للحصول على الفيزا، وعموماً تتمثل الصعوبة الأولى التي واجهها السائح في المواصلات والخدمات، إذن الصعوبة الأولى لجميع السياح تمثلت في المواصلات والخدمات بالإضافة إلى صعوبات في الإجراءات الحدودية والمعاملة في المطار والحصول على الفيزا، ويتحقق ذلك عند معامل ارتباط ٠.٤ وبمستوى دلالة صفر ومن ثم الدلالة متوافرة والمصداقية محققة ويمكن الإقرار بذلك.

- وبالعودة إلى الجدول ١٩٣: الذي يمثل المقدار المئوي للصعوبة الثانية التي واجهت السائح بزيارته لسورية وفقاً للجنسية، نجد أنه:

أقر ٧١% من السياح العرب أن الصعوبة الثانية في توافر الإقامة و ٤٠% من السياح الأوروبيين بالحصول على الفيزا و ٣٣% من السياح الآسيويين للحصول على الفيزا أما السياح الخليجيون والجنسيات الأخرى فكانت لصعوبات أخرى وعموماً نجد أن الصعوبة الثانية التي واجهت السائح في زيارته لسورية كانت للحصول على الفيزا ثم توافر الإقامة.

إذن تمثلت الصعوبة الثانية في الحصول على الفيزا عموماً واختلف السياح من حيث جنسياتهم في الصعوبة الثانية بين المواصلات والخدمات والإقامة والحصول على الفيزا والمواصلات.

٢- مقترحات السائح لتطوير الواقع السياحي في سورية:

بالعودة إلى الجدول ٤٩،٧ الذي يمثل المقدار المئوي لاقتراحات السائح لتطوير الواقع السياحي في سورية، نجد أن الاقتراحات تمثلت بـ: ٤٤% من السياح تمثلت اقتراحاتهم بتوفير الخدمات، و٣٠% من السياح للترويج والإعلام ونشر الوعي السياحي، و٨% لكل من الرقابة على الأسعار والخدمات وتوفير المعلومات عن سورية والأماكن السياحية.

جدول ٧- ٤٩:٪ لاقتراحات السائح لتطوير الواقع السياحي في سورية

اقتراحاتك لتطوير الواقع السياحي في سورية	العدد	النسبة
الترويج والإعلام	108	26.3
تأمين الخدمات	181	44.0
توفير المعلومات عن سورية والأماكن السياحية	31	7.5
نشر الوعي السياحي	16	3.9
الرقابة على الأسعار والخدمات	32	7.8
الحد من الاستغلال	21	5.1
الاهتمام بالخدمة في المطارات والمنافذ الحدودية	29	7.1
تدريب العاملين في المجال السياحي لتحسين الأداء	24	5.8
أمور أخرى	26	6.3
لا شيء يذكر	41	10.0
المجموع	411	100.0

و٧% من السياح للاهتمام بالخدمة في المطارات والمنافذ الحدودية.

٦% من السياح لتدريب العاملين في المجال السياحي لتحسين الأداء، و٥% من السياح للحد من الاستغلال.

إذن نجد أن العدد الأكبر يقترح توفير الخدمات والترويج والإعلام وتوفير المعلومات عن سورية والأماكن السياحية ونشر الوعي السياحي.

خاتمة:

بعد اتلذ السائح قراره من خلال مراحل عده، ابتداءً من مرحلة الحاجة إلى جمع المعلومات والتقييم والاختيار ينتقل إلى تنفيذ هذا القرار من خلال التعاقد مع البرنامج أو الشركة السياحية وأداء عملية الزيارة وهذه المرحلة يتم من خلالها تقديم وصف لسلوك السائح نحو اتخاذه القرار في الزيارة الحالية والرضى عنها، وذلك بالتعرف إلى نوع رحلة السائح القادم إلى سورية من حيث وجهة القصد: هل يزور سورية خاصة أم زيارته لسورية تندرج ضمن زيارته لبلدان مجاورة، كذلك التعرف إلى وسيلة السفر، ومستوى راحتها،وتأثير طول ز من الرحلة، ومدة الإقامة، والرضى عن الزيارة الحالية، ومدى تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح مع الواقع، ومدى رضى السائح عن الخدمات المقدمة، وتكاليف الرحلةومعرفة انطباعه عن سورية وسلبيات وا ٍيجابيات هذه الزيارة، كذلك التعرف إلى الصعوبات التي واجهت السائح منذ قرر زيارة سورية، وما مقترحاته لتحسين الواقع السياحي من وجهة نظره؟.

وقد أتت نتائج هذا الفصل كالتالي:

* - تمثلت اتجاهات السفر إلى سورية بالسياحة الفردية والشخصية في حين أن اتجاهات السفر العالمية نحو سياحة المجموعات.

ولم تشكل الحالة الاجتماعية محدداً لنوع رحلة السائح إلى سورية.

* - شكلت الجنسية محدداً لنوع رحلة السائح إلى سورية حيث إن السياح العرب والخليجيين والأفارقة وسياح الجنسيات الأخرى قاموا برحلة مع مجموعة شخصية إما السياح الأوربيون والآسيويون فكانت رحلتهم فردية.

* - شكلت الحالة العملية محدداً لنوع رحلة السائح إلى سورية حيث إن غالبية السياح من كل الحالات العملية كانت رحلتهم مع مجموعة شخصية.

* - شكل عمر السائح محدداً لنوع رحلته إلى سورية.

* - شكل غرض السائح من زيارة سورية محدداً لنوع رحلته حيث إن السياح بغرض العمل كانت رحلتهم فرديه،والسياح الذين اختاروا رحلة مع مجموعة شخصية كانت رحلتهم للأغراض التالية:

الترفيه، زيارة الأهل والأقارب، زيارة الأصدقاء، التسوق، حضور معارض ومؤتمرات غير سياحية، الحضور أو المشاركة في نوع من الرياضات، علماً أن المشاركة في نوع من الرياضات والحضور أو المشاركة بمعارض أو مؤتمرات غير سياحية، تسجل ارتفاعاً في السياحة الجماعية أو السياحة من خلال وفد رسمي أومهمة خاصة من منظمة دولية.

أما باقي الأغراض (التجارة، الدراسة، زيارة المقدسات الدينية، زيارة الأماكن التاريخية، حضور والمشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي، حضور حفل أو مهرجان، العلاج) لم تشكل محدداً لتحديد أو اختيار السائح نوع رحلته.

* - غالبية السياح القادمين إلى سورية قدموا من البلاد العربية والبلدان المجاورة.

* - غالبية السياح القادمين إلى سورية عامة والخليجيين والأجانب خاصة زيارتهم لسورية وبلدان أخرى، أي ضمن برنامج إقليمي وليس لسورية تحديداً .

* - شكلت وسيلة السفر محدداً لجهة القصد من زيارة السياح إلى سورية .

* - شكل زمن السفر محدداً لزيارة السائح إلى سورية، ويتغير هذا الزمن وفقاً لوسيلة السفر، حيث يقل لوسيلة السفر الجوية ويزداد براً ،كما أن مستوى راحة وسيلة السفر يتناسب عكساً مع زمن السفر.

* - شكل طول زمن الرحلة تأثيراً في قرار السائح، بزيارة سورية وهو يتناسب عكساً مع مستوى راحة الوسيلة.

* - اختلفت مدة إقامة السائح في سورية وفقاً لجنسيته ولنوع الرحلة.

* - لم تتوافر الدلالة للعلاقة بين مدة الإقامة وعمر السائح.

* - شكل مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة محدداً لمدة إقامة السائح في سورية ، حيث يتناسب مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة طرداً مع مدة الإقامة .

* - من غير الضروري أن تشكل الحالة العملية محدداً لمدة إقامة السائح في سورية.

* - شكل الغرض من زيارة السائح إلى سورية محدداً لمدة الإقامة حيث أن هناك دلالة للأغراض التالية مع مدة الإقامة:

- السياح القادمون إلى سورية بغرض العمل يقضون مدة إقامة أقل.
- تزداد مدة الإقامة وفقاً لغرض الترفيه والترويح.
- تزداد مدة الإقامة في غرض زيارة الأهل والأقارب.
- تزداد مدة الإقامة وفقاً لغرض زيارة المقدسات الدينية والتاريخية.

أما الأغراض التالية فلم تشكل دلالة وفقاً لمدة الإقامة وهي: زيارة الأصدقاء، التجارة، الدراسة، التسوق، الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي، الحضور أو المشاركة بمعارض ومؤتمرات غير سياحية، الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات، حضور حفل أو مهرجان، العلاج.

إذن من غير الضروري أن تحدد مدة الإقامة وفقاً للأغراض السالفة الذكر.

* - مع أن الغالبية العظمى من السياح أقروا بأنهم حققوا أغراضهم من زيارة سورية وفقاً للمنافع المرجوة من الزيارة، إلا أن الدلالة لم تتحقق ومن ثم من غير الضروري أن يكون السائح القادم إلى سورية قد حقق المنفعة المبتغاة من الزيارة.

* - جميع السياح من كل الجنسيات أقرت بالتطابق المتوسط بين المعلومات التي حصلوا عليها والواقع وأكثر الجنسيات التي أقروا بالتطابق الكبير للمعلومات مع الواقع، هم السياح العرب وأكثر السياح الذين أقروا بضعف التطابق هم الخليجيون والأوربيون.

* - لم يشكل مستوى التعليم محدداً للحصول على المعلومات ولمدى تطابق المعلومات مع الواقع.

* - هناك اختلاف في مستوى الرضى عن خدمة الإقامة وفقاً لجنسية السياح، علماً أن مستوى الإقامة واحد.

* - عموماً هناك رضى كبير عن خدمة الطعام والشراب، في حين خدمة النقل والتنقلات وتسهيلات الدخول والخروج والحصول على الفيزا لم تحقق الرضى، أما خدمة التسهيلات المالية والمصرفية فقد حققت رضى إلى حد ما.

* -شكل الرضى عن خدمة الإقامة تناسباً عكسياً مع التكلفة،في حين لم تشكل التكلفة أثراً في الرضى عن خدمة الطعام والشراب، أما خدمة النقل والتنقلات فلم تحقق دلالة على الرضا وفقاً للتكلفة.

* - شكلت التكلفة للخدمات محدداً للرضى وفق الجنسية: رخص تكاليف الإعاشة حقق دلالة أما تكلفة الإقامة والتنقلات فلم تحقق دلالة.

* - لم تحقق التكلفة دلالة على مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة.

* - شكلت تكلفة الخدمات دلالة وارتباطاً مع مستوى الدخل السنوي لأسرة السائح .

* - هناك اختلاف في التفضيل للأماكن التي زارها السائح بعد الزيارة عما قبلها أو في أثنائها لتدني المعلومات وعدم المعرفة الكافية عن الأماكن السياحية في سورية .

* - غالبية السياح من جميع الجنسيات خرجت بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري إلا أن ذلك لم يحقق دلالة.

* - أعلى مقدار من السياح أقروا بالتعامل الجيد وطيبة الشعب السوري وسوء المواصلات والاتصالات، وأبرز مشكلتين واجهتا السائح هما المواصلات والخدمات والإجراءات الحدودية، وهذه الصعوبات كانت متوقعة قبل الزيارة .

* - تمثلت اقتراحات السياح لتحسين الواقع السياحي بتوفير الخدمات، والترويج، والإعلام وتوفير المعلومات عن سورية، والأماكن السياحية، ونشر الوعي السياحي.

الفصل الختامي

خاتمة واستنتاجات ومقترحات

خاتمة واستنتاجات

تظل النتائج المثمرة والمبشرة بالجديد التي يتوصل إليها أي بحث، غير ذات قيمة وأهمية حتى يتم إيصالها إلى الآخرين من خلال تقرير أو استنتاجات.

وهذا الجانب من عملية البحث يضع مسؤولية كبيرة على عاتق الباحث، لذلك كان من الضروري مناقشة مضامين النتائج والاستخلاصات وقيمتها في النظرية والتطبيق، والتعبير عن الاستخلاصات المستنبطة من نتائج الدراسة وربطها بالفرضيات وتساؤلات الدراسة.

وحتى لا تكون هذه الاستنتاجات مجرد سرد للبيانات التي جُمعت والنتائج التي توصل إليها البحث، كان لابد أن يتم عرض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في إطار منظم يعتمد على توضيح المشكلة التي تعنى بها الدراسة والإجراءات المنهجية للبحث والنتائج الأساسية والاستخلاصات وقيمتها للنظرية والتطبيق من خلال ربطها ومقارنتها مع الفرضيات وتساؤلات الدراسة ومدى تحققها أو إثباتها من عدمه. على أن يتبين موقف الباحث في عرضه لقضايا البحث وإبراز الإسهام الحقيقي الذي أمكن إضافته في هذا الميدان، وأوجه الضعف والقصور الذي اشتمل عليها هذا الجهد.

تكمن مشكلة الدراسة في أنه تتوافر لدى سورية المقومات العامة والأساسية لسياحة ذات مردود عال، و على الرغم من امتلاك سورية لهذه المقومات ما زالت أهمية هذا الجانب في حياتنا الاجتماعية والاقتصادية ضئيلة، وذلك واضح في ضعف مردودية السياحة وضعف الحركة السياحية إلى سورية.

وبما أن النشاط السياحي نتائج عملية اتخاذ قرارات، والسائح هو المقرر والجزء الأهم والأكبر في هذه العملية، كان لابد من معرفة من السائح القادم إلى سورية، وما الغرض من الزيارة، ولماذا أو كيف اختار سورية؟ وما العوامل التي أثرت في هذا الاختيار أو القرار؟!

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الأوائل في هذا المجال التي تقوم بتحليل نظري معرفي للنظريات والدراسات والمعطيات المتاحة. بسبب قلة الدراسات التي تعالج هذه القضايا وندرتها نظراً لحداثتها وقلة المعلومات والبحوث عنها.

وتسعى هذه الدراسة إلى التوصل إلى العوامل التي تؤثر في كل مرحلة من مراحل صناعة السائح قراره زيارة سورية، والتعرف إلى الأغراض والمنافع من هذه الزيارة والمعوقات والصعوبات التي يمكن أن تحول أو تؤثر في قرار الزيارة، وما نصيب سورية من الحركة السياحية؟ وهل هذا المقدار يتناسب مع ما تمتلكه سورية من مقومات سياحية تجعلها في مصاف الدول المتقدمة في المجال السياحي؟

ولأجل ذلك استهدفت الدراسة النظرية المعرفية الحصول على معلومات من السياح عن طريقة اتخاذ السائح القرار والحاجة إليه، والبدائل والمعلومات التي تعد أساس اتخاذ القرار، والغاية من هذا القرار والدافع إليه، من خلال اللقاءات الميدانية مع السياح لفهم كيفية وآلية اتخاذ القرار وآليته وعملياته.

أما الأهداف التطبيقية فهي من خلال التوصل إلى فهم أفضل لعملية اتخاذ السائح لقراره، ويمكن لصانعي القرار على الصعيد السياحي أن يفيدوا من نتائج هذه الدراسة والوقوف على الثغرات والصعوبات التي تواجه السائح عند زيارته لسورية والعمل على تحسين مستوى الخدمات على نحو يرضي حاجات السائح لوضع الخطط والسياسات ، لتلبية احتياجات الطلب السياحي واستقطابه ورفع مردودية السياحة التي ستنعكس بدورها على التنمية عامة وعلى المواطن خاصة.

وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يأخذ بأسلوب أو بطريقة المسح بالعينة، وفي الإطار النظري لهذه الدراسة الميدانية تعتمد أسلوب التحليل المكتبي للوثائق والدراسات السابقة والأدبيات المرتبطة بالموضوع والإحصائيات المتاحة والعودة إلى النظريات التي سلفت، في محاولة لتوثيق وبلورة فروض الدراسة، وتم عرض مفهومات الدراسة والتوصل إلى مفهومات خاصة بالبحث وتقديم تحليل نقدي للدراسات السابقة، ليتم الاستفادة منها لتوجيه مسار البحث.

وتمثلت وحدة التحليل بالسياح ومن ضمنهم السياح العرب والأجانب القادمون إلى سورية، أما مجتمع البحث فهو المجتمع الإحصائي للدراسة وهو السياح في سورية وتحديداً الذين تم اللقاء معهم في محافظة دمشق ولاسيما في فنادق شيراتون وميريديان.

وبلغ حجم العينة ٤١١ سائحاً وسائحة، وأُخذت هذه العينة بالطريقة العشوائية، وتم جمع البيانات خلال عام ٢٠٠٧ حيث إنه أخذت عينات استطلاعية في الأشهر الأولى، وتم الحصول على معظم حجم العينة في أثناء فترة الموسم السياحي أي خلال الفترة ٦/١ حتى ٢٠٠٧/٩/١ وباقي الأشهر أُخذت عينات قليلة تم الحصول عليها من أماكن متفرقة.

وبغية الحصول على عدد أكبر من السياح غير قاصدين بذلك غرضاً أو نوعية معينة أو فئة عمرية محددة وبسبب الصعوبات التي حالت دون اللقاء بالسياح لأسباب منها ظروف السفر وا إجراءات وموافقات من الجهات المختصة لذلك تم اختيار الفنادق مكاناً تسهل فيه عملية الحصول على السائح،وكذلك تو افر ظرف الوقت، لأن عينة البحث لديها وقت منظم لإنجاز أهداف وزيارات معينة، بحيث تم اللقاء مع الحالات في أوقات استراحاتهم حتى يتمكنوا من الإجابة على أسئلة الاستبيان بموضوعية وراحة تامة ومن دون عجلة.

وتطلب إنجاز هذه الدراسة استخدام أساليب وأدوات وطرائق للدراسة عدة منها: الدراسة الاستطلاعية (الاستطلاع والاستنباط والاطلاع) لتصحيح المسار وتطوير الفروض قبل البدء

بالدراسة الميدانية من خلال إجراء مقابلات محددة مقصودة، والاستبيان (بطريقة المقابلة المجدولة المنظمة) من خلال إعداد استبانة أداة رئيسية في أبحاث المسح، وهذه الاستبانة ترجمت فيها أهداف البحث إلى أسئلة معينةحيث تقدم الإجابات على هذه الأسئلة البيانات اللازمة لاختبار الفروض، وعند تشكيل أسئلة الاستبانة تم الأخذ بمجموعة من الاعتبارات الرئيسية وهي المحتوى، و البنية، و الشكل،و التتابع.

وركزت أسئلة المسح على الحقائق والآراء، و المواقف،و حوافز المستجيبين ودرجة معرفتهم بموضوع معين، لكن يمكن تصنيف غالبية الأسئلة إلى فئتين رئيسيتين: أسئلة الحقائق وأسئلة الخبرات الذاتية، أما بنية الأسئلة فهي ثلاثة أنواع: الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والأسئلة الظرفية، ومن حيث شكل الأسئلة تم استخدام عدة أساليب لتنظيم فئات الاستجابة للأسئلة المغلقة، كالشكل العام بعرض جميع الإجابات الممكنة ليقوم المستجيبون باختيار الفئات الملائمة ومقياس التقدير والسؤال المصفوفي والتراتب.

بعد إنجاز الاستبانة تم اختبارها ميدانياً وتم التعديل، حيث إنه تم الاستغناء عن سؤال الدين لأن هذا السؤال وجه بالرفض لخصوصية خاصة الأجانب حيث لا يمكن السؤال عن الدين والحالة المادية إلا أننا لم نستطع الاستغناء عن سؤال الوضع المادي وتم عرضه من خلال سؤال الدخل والحالة العملية، كذلك تم عرض سؤال الدين بطريقة أخرى من خلال السؤال عن الأماكن التي يريد السائح زيارتها، ثم تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين والأخذ بتوجيهاتهم ليصار إلى الشكل النهائي للاستبانة.

كذلك تم استخدام تحليل المضمون من خلال تحليل معطيات متاحة من تقارير وإحصاءات بطريقة المنهج الوصفي التحليلي.

جمعت المعطيات باستخدام عملية الجمع الشخصي، وبعد ترميز وجدولة البيانات استعانت الدراسة لتحليل معطياتها ببرنامج الإحصاءات الاجتماعية المسمى برنامج الحزمة الخاصة بالإحصاءات الاجتماعية (SPSS) لتحليل معطيات البحث، واستخدام مؤشرات قياس الإحصاء الوصفي الذي يمكّن من تلخيص البيانات بطريقة مجدية وذات معنى، وهو يقدم أدوات لتوصيف الملاحظات الإحصائية المجمعة واختزال المعلومات إلى مستوى قابل للفهم، والإحصاء الاستدلالي الذي يتيح إنشاء قرارات أو استدلالات عن طريق تفسير اتجاهات البيانات.

واختبارات الدلالة الإحصائية لمعرفة معنوية الفروقات المشاهدة.

الأسس النظرية لعملية صنع القرار:

بعد التعرف إلى الأسس النظرية لعملية صنع القرار من خلال التعرف إلى المداخل النظرية والنظريات التي تخص موضوع الدراسة والتي شملت نظرية السياحة بعناصرها الأولية والأساسية، تم التوصل إلى تقديم مبسط لنظرية للسياحة بعناصرها الحركية والثابتة ومجموعة العناصر الظرفية، من خلال التعريف بمقومات الجذب السياحي بكل عناصرها التاريخية والحضارية والطبيعية والتسهيلات والخدمات من إقامة وطعام وشراب ونقل وغير ذلك وكذلك من خلال التعرف إلى السائح العنصر الأهم و المؤثر في مجال السياحة، علماً أن هناك من طرح نظرية للسياحة إلا أن تلك الطروحات لم تتعرض لجميع عناصر هذه النظرية.

ولأجل التوصل إلى فهم للسائح متخذ القرار محل الدراسة تطلب ذلك العودة إلى نظرية الشخصية للتمكن من فهم الصورة العامة للشخصية التي يصدر عنها السلوك والتعرف إلى وجهات نظر مختلفة في هذا المجال، كما تم التعرف إلى وجهات نظر مختلفة في عملية اتخاذ القرار والتعرف إلى النماذج النظرية لاتخاذ القرار و الحوافز والعقبات لعملية السفر، للتوصل إلى المخطط السهمي للعوامل المؤثرة في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية، وتقديم تحليل نظري لعملية صنع القرار في المجال السياحي من خلال عرض مراحل عملية اتخاذ القرار والعوامل المؤثر ة في كل مرحلة والخروج بمخطط خاص بهذه الدراسة لجميع مراحل اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية والعوامل المؤثرة في كل مرحلة من هذه المراحل.

وهكذا لم يتم الاكتفاء بالسرد النظري للأسس النظرية، بل تم توظيفها لتوجيه البحث بالوصول إلى الجديد الذي يميز هذه الدراسة عن غيرها، كما أنه تم الرجوع إلى نظريات من اختصاصات مختلفة –لعدم وجود نظريات خاصة بهذا العلم لحداثته- وتوظيفها لخدمة أغراض البحث.

جاذبية سورية للسياح العرب والأجانب:

بعد التعرف إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة والتعرف إلى مقومات الجذب السياحية في سورية بعرض مختصر وموجز لأهم هذه المقومات لغناها وكثرتها، قُدم عرض تحليلي نقدي لمعطيات متاحة تخص الحركة السياحية إلى سورية، وذلك من خلال التعرف إلى مقدار وعدد السياح في أهم الدول السياحية العالمية والعربية والعائدات السياحية خلال الأعوام ١٩٩٥ و ٢٠٠٠ ومعرفة موقع سورية على هذه الخريطة السياحية ونصيبها من الحركة والعائدات السياحية العالمية ثم قُدم عرض للحركة السياحية إلى سورية وفقاً للتكتلات الجغرافية العالمية، والغرض من الزيارة لعام ٢٠٠٠ حسب آخر إحصائيات تم الحصول عليها، كذلك جرى التعرف إلى متوسط الحركة السياحية إلى سورية وفقاً للأشهر والجنسية ومدة الإقامة خلال ١٩٩١-٢٠٠٥ ليتم التوصل لمعرفة توقعات الليالي السياحية حتى عام ٢٠٢٠، وكذلك توقعات أعداد السياح ومن ضمنهم عرب وأجانب حتى عام ٢٠٢٠.

كذلك جرى توضيح التركيب والبنيوي والنسبي لهذه الحركة السياحية من خلال استعمال الأعمدة للعناصر والبيانات التي تتعلق بمجموعة كيانات مختلفة، أما الدائرة أو الفطيرة فتم استخدامها للبيانات أو المجموعات التي تضم كيانات مشتركة بعامل واحد أو شيء يتكون من عناصر كغرض السائح من زيارة سورية.

وبالنتيجة وجدنا من خلال عرض الأهمية الاقتصادية للسياحة الدور الذي تؤديه على النشاط الاقتصادي والتنموي والاجتماعي كافة، من تشغيل يد عاملة، وتوفير العملة الصعبة ، وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، وحل مشكلات اقتصادية واجتماعية وغيرها، كذلك وجدنا الأهمية الكبرى لما تمتلكه سورية من مقومات جذب سياحية وأساسية لصناعة السياحة مما يخلق بنية تحتية وأساسية لقدوم السائح إلى سورية.

وبالعرض التحليلي للحركة السياحية إلى سورية وجدنا هناك دولاً سياحية كبرى تحتل المركز الأول في صناعة السياحة وتستقطب الحركة السياحية إليها أمثال فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وا إسبانيا وا إيطاليا وبريطانيا.

أما على مستوى الدول العربية فهناك بعض هذه الدول أمثال تونس و مصرو المغرب و الإمارات العربية، ثم الأردن وسورية.

وبمقارنة الحركة السياحية الأجنبية والعربية إلى سورية مع الدول المتقدمة في المجال السياحي وجدنا أن القادمين إلى سوريةمن الدول العربية كانت المراتب الأولى لحركة القدوم وفقاً لإحصائيات المنظمة العربية للسياحة للعام ٢٠٠٠ للبنان والأردن ثم السعودية أما اتجاهات ومعدلات التزايد فوجدناأن المراتب الأولى كانت للعراق ثم الكويت فالسودان تليها الجزائر والسعودية وتونس والمغرب... الخ.

أما الحركة السياحية من الدول الأجنبية فجد أن الدول التي حازت المر تبة الأولى في حركة القدوم إلى سورية كانت تركيا وا إيران وجنسيات أخرىوبالترتيب الأخير تأتي بريطانيا وا إيطاليا وكندا وأمريكا وألمانية، علماً أن هذه الدول احتلت المراتب المتأخرة من الدول السياحية الكبرى على مستوى العالم وفيما يخص اتجاهات ومعدلات التزايد فإن حركة السياحة الأجنبية تتزايد إلى سورية من ألمانيا بالدرجة الأولى ثم أمريكا وفرنسا.... الخ، ولأجل ذلك فإنه لابد من دراسة علمية للأسواق السياحية العالمية والقادمة إلى سورية لتحديد الأسواق التي ينبغي التوجه إليها، لذلك نجد من خلال بحثنا أنه لابد من التوجه إلى الأسواق العربية الآتية: الكويت،و الدول الإفريقية العربية، الجزائرو السعودية، و تونس، و المغرب والإمارات العربية ومصر.

أما بالنسبة الأسواق الأجنبية فلابد من التوجه إلى السوق الألماني والأمريكي والفرنسي وبريطانيا وكندا وا إيطاليا وا إسبانيا والصين، طبعاً غير غافلين عن تقديم أفضل التسهيلات للحركة السياحية في لبنان والأردن وتركيا وا إيران فهي أسواق سياحية اعتيادية إلى سورية، كذلك لابد من الآخذ بالحسبان خصوصية كل سوق من حيث مدة الإقامة ومن ثم متوسط الإنفاق والإمكانية المادية، كذلك الغرض من الزيارة والمنفعة من الزيارة ومن ثم معرفة ردة الفعل ومقدار الرضى عن الزيارة إلى سورية للتوصل إلى المشكلات والصعوبات التي تواجه السائح في أثناء زيارته والعمل على حل هذه المشكلات.

الدراسة الميدانية:

أولاً: الحاجة والدوافع ومحدداتها لاتخاذ السائح قراره زيارة سورية:

إن الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار هي تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ قرار بشأنه، ثم معرفة الحاجة والدوافع وفي بحثنا نحن أمام موضوع قيام السائح باختيار سورية مكاناً لقضاء الإجازة، وأين تكمن العوامل التي تؤثر في هذا القرار أو الاختيار؟ ومن الذي يجب أن يتخذ القرار وما الغاية من هذا القرار؟

ولمعرفة صاحب أو متخذه القرار كان لابد من التعرف إلى السمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية من خلال تقديم وصف وتحليل للسياح أفراد العينة المدروسة، وذلك بالتعرف إلى الجنس و الجنسية كذلك الأعمار، والمستوى التعليمي، ومكان الولادة الأصلي ،ومكان الإقامة الحالي، والحالة العلمية، ومستوى الدخل الأسري للسائح والمهنة والحالة الاجتماعية، وذلك لأن الاختلافات الفردية بين متخذي القرارات من العوامل الشرطية المهمة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات، فالأفراد يختلفون في قيمهم الشخصية واتجاهاتهم وعاداتهم وتقاليدهم.

كذلك لابد من معرفة حاجة السائح إلى السفر، وما الدوافع التي تدفعه إلى ذلك؟ وما أغراضه من الزيارة؟ وما المنافع المرجوة من السفر أو الزيارة والعوامل التي تؤثر في ذلك؟

فسلوك السائح نحو اتخاذه قرار زيارة سورية يمر بمراحل عدة بدءاً من الحاجة والدوافع ثم البحث عن المعلومات والمفاضلة، ثم الاختيار و أداء الزيارة.

وتشكل الرغبة أو الحاجة مرحلة أساسية في اتخاذ القرار ولأجل ذلك فقد طرحت تساؤلات عدة تتمثل في:

معرفة الاختلافات الفردية بين متخذي القرار، والمتمثلة في السمات الشخصية لصاحب القرار، وهل تؤثر في عملية اتخاذه القرار؟

كذلك ما حاجة السائح إلى زيارة سورية؟ وما الأغراض المتوخاة من الزيارة؟ وما الدوافع الحقيقية التي تدفع السائح إلى هذا السلوك نحو اتخاذه قرار زيارة سورية.

وأتت النتائج كما يلي:

١- السمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية:

١ً - عموماً هناك تزايد خجول في حركة السياحة إلى سورية، علماً أن سورية تمتلك المقومات الأساسية للسياحة التي تجعل من سورية مقصداً سياحياً مهماً ويمكن تفسير هذه الزيارة بأنها زيارة طبيعية نتيجة التطور والزيادة في حركة السياحة العالمية.

٢ً - لم يشكل الجنس محدداً لزيارة السائح إلى سورية.

٣ً - أغلب السياح القادمين إلى سورية هم من الكبار (الأعمار المتقدمة) بمتوسط عمر ٤٣ سنة ما عدا السياح الخليجيين فتغلب فئة الشباب.

٤ً - تطابق أغلب السياح القادمين إلى سورية في الجنسية ومكان الولادة الأصلي عدا سياح الجنسيات الأخرى (الأمريكي والأوقيانوسي) فهناك اختلاف في مكان الولادة الأصلي والجنسية وهذا يؤكد أن سياح الجنسيات الأخرى هم من المغتربين.

٥ً - تباين السياح في الدخل من حيث الجنسية والمهنة بتايناً كبير.

٦ً - السياحة إلى سورية هي سياحة الطبقة الوسطى أو سياحة ذوي الدخل المحدود.

٧ً - شكل السياح المتزوجون الغالبية من السياح القادمين إلى سورية.

٨ً - أغلب السياح القادمين إلى سورية من مستوى تعليمي جامعي، أما السياح الأوربيون فيزداد مقدار من حصلوا على مستوى تعليمي جامعي فما فوق، وهذا يدل على أنهم من المختصين والباحثين.

٢- نتائج الأغراض المتوخاة من زيارة السائح إلى سورية التي تمثلت ب:

١ً -شكلت الأغراض المتوخاة من زيارة السائح إلى سورية أثراً في اتخاذه قرار الزيارة وفقاً للجنسية، حيث إن الغرض من زيارة السائح الأوربي والآسيوي والإفريقي إلى سورية كان بغرض العمل، أما غرض السائح الخليجي والعربي وسياح الجنسيات الأخرى فهو الترفيه وزيارة الأهل والأقارب.

٢ً - هناك ارتباط بين بعض الأغراض المتوخاة من زيارة السائح إلى سورية للعمل والترفيه والحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات.

٣ً - هناك ارتباط بين بعض الأغراض من زيارة السائح إلى سورية والعمر، حيث إن العمر شكل محدداً لتحديد السائح غرضه من زيارة سورية للعمل والتجارة.

٤ً -شكلت الحالة العملية للسائح أثراً في تحديد أغراض زيارته سورية، للعمل والتجارة.

٣- نتائج المنافع المرجوة من زيارة السائح لسورية التي تمثلت ب:

١ً -شكل الترويح والترفيه دافعاً قوياً إلى زيارة السائح سورية وتعد الجنسية من المحددات التي توجه وتحدد اختيار السائح زيارة سورية بغية هذه المنفعة.

٢ً -شكل الهروب من روتين الحياة اليومية دافعاً إلى زيارة السائح سورية ويؤثر العمر والجنسية في تحديد هذه المنفعة أو زيارة سورية بغية هذه المنفعة.

٣ً - حقق الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى محدداً لزيارة السائح سورية وفقاً لعمر السائح وجنسيته وحالته الاجتماعية.

٤ً - حقق التعارف إلىلناس وا إقامة صداقات جديدة محدداً ودافعاً إلى زيارة السائح سورية وفقاً لعمر السائح وحالته الاجتماعية.

٥ً - لم يحقق اكتساب الخبرات الجديدة في الحياة دلالة لزيارة السائح سورية.

٦ً -شكل زيارة الأهل والأقارب محدداً أو دافعاً إلى اختيار السائح زيارة سورية وفقاً للجنسية بينما شكل تحقيق سعادة أو متعة خاصة وزيارة الأصدقاء دافعاً ومحدداً لاختيار السائح زيارة سورية وفقاً للعمر والحالة الاجتماعية.

٧ً - شكلت المنافع المادية و الاقتصادية محدداً من المحددات والدوافع لاختيار السائح زيارة سورية وفقاً للعمر والحالة العملية والجنسية.

ثانياً- المعلومات والعوامل المؤثرة فيها:

إن الحاجة شكل دافعاً قوياً إلى إشباعها، مع المؤثرات والعوامل الأخرى التي تؤثر في الدافع وتشكل قرار السياحة أو السفر والانتقال من مكان إلى أخر.

هذا القرار يحتاج إلى معلومات ومعارف عن المكان المزور، وتعد عملية تجميع المعلومات من الأمور الحيوية عند اتخاذ القرارات، وعند تجميع الحقائق على السائح أن يسأل نفسه: ما المعلومات التي احتاج إليها بخصوص هذا القرار؟! وعليه أن يقرر صحة البيانات التي لديه وأن يحدد المعلومات الإضافية التيُعماْو ز ُه وكيفية الحصول عليها.

فهناك المعلومات التي يحصل عليها من الشركة السياحية أو من مكاتب التوكيلات السياحية، ومعلومات من المعارض والدعاية السياحية والكتب ووسائل الترويج الأخرى، بالإضافة إلى معلومات إضافية تكون لديه أكثر مصداقية وثقة، وهي المعلومات التي حصل عليها من أصدقائه ومعارفه الذين سبق لهم أن وتعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة عليه، وما انطباعاتهم عنها؟ ولأجل ذلك استوجب التعريف بالمعلومات التي حصل عليها السائح والعوامل المؤثرة فيها، من خلال التعرف إلى معرفة السائح باللغة والثقافة العربية ومعرفته سورية ومصادر معلوماته، كذلك نوع المعلومات التي حصل عليها وتأثيرها ومدى كفايتها لإثبات الفرضية:

إن لتوفير المعلومات أثراً إيجابيًفي اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية وا ِثبات الفروض:

- إن عدم المعرفة باللغة والثقافة العربية لا يقف عائقاً أمام زيارة السائح إلى سورية.

- تختلف مصادر حصول السائح على المعلومات التي تخص سورية باختلاف جنسيته ومستواه التعليمي.

كذلك تقديم إجابة على تساؤل من تساؤلات الدراسة وهو: كيف يمكن أن تؤثر المعلومات في قرار السائح؟ وما العوامل التي تزيد من ذلك التأثير؟ وما مصادر معلومات السائح عن سورية؟ وهل تقدم له المعلومات الكافية؟ كيف يؤثر الترويج والدعاية السياحية في اتخاذ القرار؟!

أتت النتائج كالآتي:

١ً - غالبية السياح القادمين إلى سورية من أفراد العينة المدروسة يتقنون اللغة العربية وعلى اطلاع جيد بالثقافة العربية.

٢ً - شكل الأصدقاء المصدر الأكثر لحصول السائح على معلوماته عن سورية.

٣ً - شكل الترويج السياحي (المصادر المباشرة وغير المباشرة) تأثيراً أقل بكثير من الأصدقاء والمعارف علماً أن الأصدقاء والمعارف يعدون من المصادر المكملة.

٤ً - المصدر الأول الذي جمع السياح من جميع المستويات التعليمية معلوماتهم عن سورية من خلال للأصدقاء والأقارب ثم التلفزيون فالانترنت، وأقل المصادر للمعارض غير العربية.

٥ً - المصادر التي شكلت مصادر مؤثرة وحققت دلالة لحصول السائح على معلوماته التي تخص سورية كانت المعارض العربية، و المؤتمرات والندوات العربية،و التلفزيون،و السفارة السورية، ومكاتب ووكالات سياحية في مجتمع السائح الأصلي، ومصادر أخرى كالدراما التلفزيونية والزيارات المتكررة لسورية والإعلام السياسي.

٦ً - أن مصدر الأصدقاء والمعارف سجل أكبر مقدار من السياح للحصول على المعلومات إلا أنه لم يحقق دلالة ولايمكن الإقرار به مصدراًكافياً لكن يمكن أن يشكل مصدراً داعماً وا ِضافياً.

٧ً - أقر عدد كبير من السياح بأهمية الانترنت لتوفير المعلومات إلا أنه لم يحقق دلالة وذلك لعدم تلبية حاجة السائح من المعلومات المطلوبة.

٨ً - شكلت المعلومات عن الحياة الاجتماعية والثقافية والمعلومات العامة، مصدر كفاية أكثر من المعلومات الجغرافية والتاريخية والسياسية والاقتصادية إلا أنها لم تحقق الدلالة بكونها مصادر وعوامل محددة لاتخاذ القرار أما المعلومات الجغرافية فقد شكلت محدداً لاتخاذ القرار كذلك المعلومات السياسية والاقتصادية، ولم تشكل المعلومات التاريخية محدداً لاتخاذ القرار، علماً أن سورية تحتضن كنوزاً حضارية متعددة، ويمكن إرجاع ذلك إلى ضعف في إيصال المعلومات إلى السياح من كل جنسياتهم ولاسيما الأجانب.

إذن على الرغم من أهمية المعلومات ودورها في اتخاذ السائح قراره زيارة سورية إلا أننا وجدنا تقصيراً كبيراً في توفير هذا العامل الذي كان من الممكن أن يستقطب أعداداً كبيرة من السياح ، ولابد من الأخذ بذلك من قبل المخططين وواضعي السياسات السياحية والترويجية للتعريف بسورية على النحو المطلوب.

ثالثاً: التقييم والاختيار ومحدداتهما الأساسية في الزيارة الحالية:

بعد أن يحيط السائح علماً بكل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها بما يرضيه عن البرامج السياحية المعروضة عليه، وبعد تحديد البدائل والحلول البديلة لابد من إجراء عملية تقييم لكل بديل وتحديد المزايا والعيوب ومدى إشباعه لرغبات السائح وتلبية لحاجاته،كذلك ملاءمته لقدراته الشرائية و مقدار المنافع التي سيحصل عليها.

ويتم التقييم بدراسة الأعباء والتكاليف المتمثلة بمقدار العبء المالي ومقدار الوقت الذي سيستغرقه البرنامج السياحي ومقدار الجهد الذي سيتحمله السائح.

أما المكاسب والمنافع فيكون بتقدير المنافع الحسية المادية والمعنوية غير الملموسة، ومن ثم يقارن السائح بين الجانبين ويختار أفضل البرامج التي تحقق له الإشباع والرضى الأفضل، ولا ننسى هنا دور الدوافع السياحية والتنشيط والعروض الإضافية على البرامج السياحية، حجم المنافع المحقق والمضاف أصلاً إلى المنفعة الحقيقية للبرنامج كذلك دور الإعلام والترويج السياحي في الإقناع والترغيب هذا ناهيك بالعروض والبدائل التي تقدمها الشركات المنافسة التي تؤثر تأثيراًكبيراً في قرار الاختيار، ولاسيما في مقدار المنافع والإضافات التي تقدمها.

ولأجل ذلك قامت الدراسة بالتعرف إلى لترتيب الزيارة والبدائل الأخرى، ثم مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة، ومدى تأثيره في عملية الاختيار، ولما للدعاية السياسية أو المغرضة من تأثير في هذا القرار، كذلك التعرف إلى أثر الصعوبات المتوقعة ونظرة مجتمع السائح لسورية، وأتت النتائج كالآتي:

١ - لم يشكل الدخل ومستوى التعليم والعمر محدداً لتكرار زيارة السائح إلى سورية بينما الجنسية شكلت محدداً وعاملاً مؤثراً لتكرار زيارة السائح إلى سورية.

٢ - شكلت لأغراض التالية من زيارة سورية: زيارة الأهل والأقارب، التجارة، الحضور أو المشاركة في معارض أو مؤتمرات، الحضور أو المشاركة بنوع من الرياضات، محدداً لاختيار السائح زيارة سورية وتكرار الزيارة عدة مرات.

٣ -لم تشكل سورية بديلاً منافساً سياحياً للسياح القادمين إلى سورية لم تتوفر لديهم بدائل متاحة أو بدائل منافسة عن زيارة سورية.

٤ً - هناك ضعف وعدم اهتمام من الجهات المختصة بالسياحة بتقديم العروض التشجيعية علماً أن هذه العروض المغرية تعد من العوامل المهمة في المنافسة.

٥ً - شكل السياح العرب السياح الأقل إنفاقاً والسياح الخليجيون الأكثر إنفاقاً على الرحلة.

٦ً - لم تشكل الحالة العملية والدخل السنوي لأسرة السائح محدداً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة.

٧ً - شكل مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة تأثيراً إلى حد ما في قرار السائح زيارة سورية.

٨ً - يقل تأثير المال المخصص للإنفاق على الرحلة مع تقدم عمر السائح.

٩ً -شكلت الدعاية السياسية مؤثراً قوياً في قرار السائح اختيار سورية، وخلق مخاوف كبيرة من زيارة المنطقة.

١٠ً - شكلت المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام عن عدم الاستقرار السياسي وقضايا الأمان والحرية أثراً سلبياً في قرار السائح زيارة سورية، واختلف هذا التأثير باختلاف الجنسيات لكن ليس بالاختلاف الكبير.

١١ً - لم يشكل مستوى التعليم محدداً لمدى تأثر السائح بمعلومات وسائل الإعلام.

١٢ً - سجلت الجنسيات الأجنبية زيادة في انعدام أية فكرة عن سورية، كذلك سجل السياح الخليجيون تراجعاً في النظرة الإيجابية عن المجتمع السوري، وأمكن إرجاع ذلك لبعض السلوكات المغلوطة من قبل المنتفعين، أما السياح الأوربيون وسياح الجنسيات الأخرى فقد سجلوا زيادة في النظرة السلبية عن المجتمع السوري.

١٣ً - شكل الأمن والأمان الصعوبة الأولى المتوقعة من قبل غالبية السياح عدا السياح العرب، كما شكل التكيف والتعامل مع الشعب السوري مصدر قلق للسياح الأجانب، وصعوبة الحصول على الفيزا للسياح الأوروبيين.

وهكذا فقد قدمت هذه النتائج إجابة على تساؤلات الدراسة فيما يخص: أثر العروض التشجيعية والمنافسة، وأثر البدائل المختلفة، وكيفية عملية التقييم والمفاضلة، والاختيار، كذلك أثر جماعة الأصدقاء، وأثر الدعاية السياسية المغرضة في قرار السائح، ودور نظرة السائح ومجتمعه عن سورية في عملية الاختيار وزيارة سورية.

كذلك الصعوبات التي تواجه السائح قبل الزيارة.

رابعاً: مرحلة مابعد القرار: وصف سلوك السائح في اتخاذ قرار في الزيارة الحالية والرضى عنها.

بعد اتخاذ السائح قراره من خلال مراحل عدة ابتداءً من مرحلة الحاجة إلى جمع المعلومات والتقييم والاختيار ينتقل إلى تنفيذ هذا القرار من خلال التعاقد مع البرنامج أو الشركة السياحية وأداء عملية الزيار ة، وهذه المرحلة يتم من خلالها تقديم وصف لسلوك السائح نحو اتخاذه القرار في الزيارة الحالية والرضى عنها وذلك بالتعرف إلى نوع رحلة السائح القادم إلى سورية من حيث أوجهة القصد، هل يزور سورية خاصة ام زيارته لسورية تندرج ضمن زيارته لبلدان مجاورة، كذلك التعرف إلى وسيلة السفر ومستوى راحتها وتأثير طول زمن الرحلة، ومدة الإقامة والرضى عن الزيارة الحالية، ومدى تطابق المعلومات التي حصل عليها السائح مع الواقع، ومدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة، وتكاليف الرحلة ، ومعرفة انطباعه عن سوريةوسلبيات وا إيجابيات هذه الزيارة.

كذلك التعرف إلى الصعوبات التي واجهت السائح منذ قرر زيارة إلى سورية، وما مقترحاته لتحسين الواقع السياحي من وجهة نظره وقد أتت النتائج كالآتي:

١ً - تمثلت اتجاهات السفر إلى سورية بالسياحة الفردية والشخصية في حين أن اتجاهات السفر العالمية نحو سياحة المجموعات.

٢ً - شكلت الجنسية والحالة العملية وعمر السائح محدداً لنوع رحلته إلى سورية ولم تشكل الحالة الاجتماعية محدداً لنوع الرحلة.

٣ً - شكل الغرض من زيارة السائح إلى سورية محدداً لنوع الرحلة.

٤ً - غالبية السياح القادمين إلى سورية قدموا من البلاد العربية والبلدان المجاورة.

٥ً - غالبية السياح القادمين إلى سورية عامة والخليجيين والأجانب خاصة، زيارتهم لسورية وبلدان أخرى أي ضمن برنامج إقليمي وليس لسوريةتحديداً .

٦ً - شكلت وسيلة السفر محدداً لجهة القصد من زيارة سورية.

٧ً - شكل زمن السفر محدداً لزيارة السائح إلى سورية، كما أن مستوى راحة الوسيلة حقق تناسباً عكسياً مع زمن السفر.

٨ً - اختلفت مدة إقامة السائح في سورية وفقاً لجنسيته ونوع الرحلة ولم تتحقق الدلالة للعلاقة بين مدة الإقامة وعمر السائح.

٩ً - شكل مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة محدداً لمدة إقامة السائح في سورية حيث إنمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة حقق تناسباً طردياً مع مدة الإقامة، ومن غير الضروري أن تشكل الحالة العملية محدداً لمدة الإقامة.

١٠ً - شكل الغرض من زيارة السائح إلى سورية محدداً لمدة الإقامة حيث إن هناك دلالة للأغراض التالية مع مدة الإقامة:

- السياح القادمون إلى سورية بغرض العمل يقضون مدة إقامة أقل.

- تزداد مدة إقامة السائح وفقاً لغرض الترفيه والترويح، وزيارة الأهل والأقارب ن وزيارة المقدسات الدينية والتاريخية.

١١ً - مع الرغم أن الغالبية العظمى من السياح أقروا بأنهم حققوا أغراضهم من زيارة سورية وفقاً للمنافع المرجوة من الزيارة، إلا أن الدلالة لم تتحقق ومن ثم من غير الضروري أن يكون السائح القادم إلى سورية قد حقق المنفعة المبتغاة من الزيارة.

١٢ً - جميع السياح من كل الجنسيات أقرت بالتطابق المتوسط بين المعلومات التي حصلوا عليها مع الواقع ولم يشكل مستوى التعليم محدداً للحصول، ومدى التطابق للمعلومات مع الواقع.

١٣ً - هناك اختلاف في مستوى الرضى عن خدمة الإقامة، بينما حققت خدمة الطعام والشراب رضىكبيراً وباقي الخدمات لم تحقق الرضى.

١٤ً - شكل الرضى عن خدمة الإقامة تناسباً عكسياً مع التكلفة، في حين لم تشكل التكلفة أثراً في الرضى عن خدمة الطعام والشراب، بينما خدمة النقل والتنقلات لم تحقق دلالة الرضى وفقاً للتكلفة.

١٥ً –شكلت تكلفة الخدمات محدداً لرضى السائح وفقاً للجنسية ولم تحقق التكلفة دلالة لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة وحققت دلالة وارتباطاً مع مستوى الدخل السنوي لأسرة السائح.

١٦ً - هناك اختلاف في التفضيل للأماكن التي تمتزيارتها من قبل السائح بعد الزيارة عما قبلها او في أثنائها لتدني مستوى المعلومات وعدم المعرفة الكافية عن الأماكن السياحية في سورية.

١٧ً - غالبية السياح من جميع الجنسيات خرجت بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري، إلا أن ذلك لم يحقق دلالة.

المقترحات :

١ - التوجه إلى تسجيل وتوصيف إحصائي للسائح بين حجم الحركة السياحية إلى سورية حسب التكتلات الجغرافية والجنسية ومدة الإقامة والشهر والغرض من زيارة سورية .

٢ -الاهتمام بغرض السائح من زيارة سورية و المنافع المرجوة من الزيارة وتقديم برامج سياحية تلبي حاجة السياح بأنواعهم.

٣ - الاهتمام بالسياحة الترفيهية وتوفير كل الخدمات بأسعار تناسب إمكانيات السائح المادية والأخذ بالحسبان أن السياح القادمين إلى سورية هم سياح الطبقة الوسطى أو السياح المحدود الدخل .

٤ - الاهتمام بالسياحة الدينية والعلاجية والترويج لهما لجميع السياح بشكل عام وبشكل خاص في أسيا وأوربا .

٥ – الاهتمام بالعمل على استقطاب السياحة العربية عامةو الخليجية خاصة إلى سورية لأنها تشكل أكبر معدل إنفاق سياحي والعمل على تقديم العروض والتسهيلات اللازمة .

٦ - العمل على تنشيط حركة السياحة إلى سورية من خلال تقديم البرامج الترفيهية وا إقامة والاشتراكات بالمؤتمرات والمعارض السياحية والمهرجانات الفنية والرياضية المحلية والعربية والعالمية التي من شأنها أن تستقطب أعداداً أكبر من السياح .

٧ – الاهتمام أو التوجه إلى سياحة العمل والتسوق والتجارة من خلال إقامة الأسواق التجارية، والمعارض والمؤتمرات والندوات غير السياحية المحلية والعربية والعالمية والمشاركة فيها.

٨ - التوجه ببرامج سياحية تلبي حاجة السياح من كل الفئات العمرية وجنسياتهم في كل من أوربة وأمريكا.

٩ - الترويج السياحي لسورية وتوفير كل المعلومات التي تخص سورية من خلال الوسائل المباشرة (معارض، مكاتب، ووكالات سياحية، سفارات، ندوات ومؤتمرات) والوسائل غير المباشرة: (تلفزيون، إذاعة، مجلات وصحف، دعاية طرقية، بروشورات).

١٠ - الاهتمام بتوفير كل المعلومات التي تخص سورية (الاجتماعية والجغرافية والتاريخية والاقتصادية) والأماكن السياحية من خلال الانترنت الذي يحقق الاستقطاب الأكبر والمصدر الرئيسي لمعلومات السائح .

١١ - توجيه الدراما التلفزيونية والبرامج التلفزيونية المحلية والعالمية لإبراز المقومات السياحية التي تمتلكها سورية .

١٢ - العمل على مواجهة الدعاية السياسية المغرضة العالمية (ولاسيما في الدول الأجنبية) والتقليل من أثرها في السياح ، من خلال دعاية مضادة توضح وتزيل التزييف وتشويه صورة سورية لدى الغرب ، من خلال العمل على إيصال صورة المجتمع السوري الحضارية والأمن والأمان الذي تتمتع بهما سورية .

١٣ - الاهتمام بالسياح الذين تتكرر زياراتهم لسورية ومنحهم المزيد من التسهيلات كونهم يشكلون سائح اعتيادي .

١٤ - توفير المزيد من التسهيلات للسياح القادمين إلى سورية لزيارة ألأهل والأقارب والتوجه نحو سياحة المجموعات وبرامج سياحية إقليمية .

١٥ - تقديم العروض التشجيعية المنافسة التي توفر منافع أكثر للسائح والتي من شأنها أن تجعل من سورية بلداً سياحياً منافساً .

١٦ - العمل على استقطاب المغتربين من خلال تقديم برامج سياحية تربطهم بوطنهم الأم .

١٧ - التوجه إلى استقطاب السياح من الأسواق السياحية التالية:

- الأسواق العربية: الكويت، الدول الإفريقية، الجزائر، السعودية، تونس، المغرب، الإمارات العربية، مصر.

- الأسواق الأجنبية: ألمانيا، أمريكا ، فرنسا ، بريطانيا ، كندا ، إيطاليا ، إسبانيا ، والصين ، والأخذ بالحسبان خصوصية كل سوق من حيث مدة الإقامة والإمكانيات المادية والغرض المنفعة من الزيارة .

١٨ - الاهتمام بتوفير خدمات الإقامة والنقل والمواصلات والاتصالات والخدمات البنكية بشكل أفضل وبالأخص في المنافذ الحدودية والفنادق .

١٩ - العمل على تقديم الخدمات والتسهيلات في المنافذ الحدودية والحصول على الفيزا والمعاملة اللائقة للسياح .

٢٠ - فتح مكاتب خدمات سياحية في السفارات السورية في الخارج لتقديم المعلومات والتسهيلات اللازمة لزيارة السائح إلى سورية .

٢١ - الرقابة على جودة الخدمات السياحية والأسعار والحد من الاستغلال.

٢٢ - تدريب وتأهيل الكوادر البشرية العاملة في المجال السياحي وفقاً لنظم التدريب السياحية العالمية المتطورة .

٢٣ - العمل على نشر الوعي السياحي واشتراك المجتمع الأهلي بذلك .

٢٤ - التوجه بدراسات تخصصية للسائح بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام والأسواق السياحية والترويج والدعاية السياحية

٢٥ - التوجه باستمارة رأي عام توزع على كل مسافر لمعرفة الصعوبات والمشكلات التي واجهته ومقترحاته ومدى رضاه عن زيارته لسورية وذلك لتحسين الخدمات والمستوى السياحي بشكل عام .

المـراجـــــع

المراجع العربية :

١ - إبراهيم، نجيب اسكندر، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، مؤسسة المطبوعات الحديثة، القاهرة، ١٩٦٧.

٢ - ابن خلدون، عبد الرحمن، مقدمة ابن خلدون، دار الكتاب العربي، لبنان، ٢٠٠٥.

٣- أبو النيل، عبد العزيز، الدعاية السياحية، دار الكاتب العربي، القاهرة، ١٩٦٨.

٤- أبو النيل، محمد السيد، علم النفس الأجتماعي، دار النهضة، بيروت، ب ت.

٥- أبو قاسم، جميلة، واقع السياحة في دمشق والمحافظات الجنوبية في سورية ، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، ١٩٩٩.

٦- إسماعيل، قباري محمد، لم الاجتماع الجماهير ي، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٤.

٧- إسماعيل، محمد عماد الدين، المنهج العلمي وتفسير السلوك، مكتبة النهضة المصرية، القاهر، ١٩٩٤.

٨- انترنت، التنشيط السياحي عبر الانترنت، منظمة السياحة العالمية، ٢٠٠٢.

٩- بدر، عبد المنعم ، مشكلة أوقات الفراغ واتجاهات الترويح، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٨٥.

١٠-لبرزنجي، أمال، أثر المتغيرات الاجتماعية في سلوكية السائح، رسالة دكتوراه، ٢٠٠١.

١١-بسيوني، حمادة إبراهيم، لرأي العام وأهميته في صنع القرار، مركز الإمارات للدراسات، ١٩٩٤ .

١٢-تاني، روبرت، ترجمة أحمد صبح، السلوك الإنساني، ثلاث نظريات في فهمه، دمشق، ١٩٩٨.

١٣-توفيق، جميل، إدارة الأعمال، دار النهضة، بيروت، ١٩٨٤.

١٤-توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار الزهران، عمان، ١٩٩٧ .

١٥-توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، ١٩٩٧ .

١٦-جابر، جابر عبد الحميد، مدخل لدراسة السلوك الإنساني، دار النهضة، القاهرة، ١٩٨٦

١٧-جابر، جوليا ، إدارة الأعمال، بين العلم والممارسة، دار الريحاوي، القاهرة ، ١٩٨٤ .

١٨-جابر، عبد الحميد، مدخل لدراسة السلوك الإنساني، ط٤، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦.

١٩-جرامون، روبيرت لافون، ترجمة، أحمد الأوغلي، لسياحة وأوقات الفراغ، جينيف، ١٩٧٧.

٢٠- حاتم، محمد عبد القادر، مبادئ السياحة، دار النهضة، ب ت.

٢١-حبيب، مجدي عبد الكريم، سيكولوجية صنع لقرار، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٩٧.

٢٢-حسن، أمين عبد العزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن الواحد والعشرين، دار قباء، القاهرة، ب ت.

٢٣-حسن، محمد عبد الغني، مهارات اتخاذ القرار، ط ١ ، مركز تطوير الإدارة والتنمية، القاهرة، ٢٠٠٣.

٢٤- حفار، نصر الله، مبادئ في العلوم الإدارية، بيروت، ب ت .
٢٥- الحياري، حسن، أوقات الفراغ واتجاهات الترويج، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٧.
٢٦- حمادة، بسيوني، مقدمة في إدارة الأعمال، دار النهضة، القاهرة، ١٩٩٣.
٢٧-الخزامي، عبد الحكم أحمد، فن اتخاذ القرار، سلسلة الإدارة المعاصرة، مطبعة ابن سيناء القاهرة، ١٩٩٨ .
٢٨-الخضر، علي، المدخل إلى إدارة الأعمال ، دمشق، ١٩٩٢ .
٢٩-الخضري، محسن أحمد، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٧ .
٣٠-خطاب، عطيات، أوقات الفراغ الترويحي، ار المعار ف، القاهرة، ١٩٩٠.
٣١-الخطيب، عبد العزيز، قرارات الخصب الإنساني بين العفوية والعقلانية، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، ١٩٩٧.
٣٢-خليفاوي، رنا، عملية اتخاذ القرار في المجال الاجتماعي، رسالة ماجستير جامعة دمشق، ١٩٩٥ .
٣٣-خنيجر ليلى، السياحة والاصطياف في سورية، جامعة دمشق، ١٩٦٥.
٣٤-داود، عزيز حنا، مناهج البحث في العلوم السلوكية، الأنجلوا المصرية، القاهرة، ١٩٩١.
٣٥-داود، ليلى، مبادئ علم النفس الاجتماعي، دمشق، ١٩٨٩.
٣٦-دسوقي، كمال، سيكولوجيا إدارة الأعمال، الأنجلو المصرية، القاهرة، ب ت .
٣٧-دعبول، محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، ٢٠٠٣ .
٣٨-الرفاعي، هالة عبد الرحمن ، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٣.
٣٩-رمضان، محمد ، الإحصاء الاجتماعي والعينات، جامعة دمشق، ٢٠٠٠.
٤٠-الروبي ، نبيل، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١.
٤١-الروبي، نبيل، اقتصاد السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية،١٩٨٧.
٤٢-الروبي، نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧.
٤٣-الروبي، نبيل، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٧.
٤٤-الريحاوي، حسين، مدخل إلى السياحة والاستجمام، دار النظم، الأردن، ١٩٩٨.
٤٥- الزعبي، أحمد محمد، أسس علم النفس الاجتماعي، دار الحكمة اليمانية، صنعاء، ١٩٩٤.
٤٦- زكي، محمد، محددات الطلب السياحي، رسالة ماجستير، بغداد، ١٩٩٩.
٤٧- الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية .

٤٨ - زيتون، محيا، صناعة السياحة، ٢٠٠٢.
٤٩ -السكر، مروان محسن، السياحة، مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، عمان، ١٩٩٤.
٥٠ -السلمي، علي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب القاهرة، ١٩٧٠.
٥١ -السلمي، علي، السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، القاهرة، ب ت .
٥٢ -السيسي، ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
٥٣ -شمسين، نديم، مبادئ في السياحة، دمشق، ٢٠٠١.
٥٤ -الشهابي، قتيبة، معالم دمشق التاريخية، وزارة الثقافة، دمشق، ١٩٩٦.
٥٥ -الصيرفي، محمد، السياحة والبيئة، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ٢٠٠٨ .
٥٦ -الطائي، حميد عبد النبي، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران، عمان، ٢٠٠٠.
٥٧ - طلبة، كمال، سيكولوجيا إدارة الأعمال، الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٤.
٥٨ -عباس، فيصل، التحليل النفسي للشخصية، دار الفكر اللبناني، بيروت، ب ت .
٥٩ -عبد الحق، عادل، السياحة والآثار في سورية، دراسة إحصائية، دمشق، ١٩٦٠.
٦٠ -عبد الرحمن، محمد السيد، نظريات الشخصية، دارقباء، القاهرة، ١٩٩٨ .
٦١ -عبد الرحيم، آمال، النشاط الترويجي للطالبة الجامعية، مجلة جامعة دمشق مجلد ٢٢ العدد (١+٢) ٢٠٠٦
٦٢ - عبد الوهاب، صلاح، التخطيط السياحي، دار الشعب، القاهرة، ١٩٨٨.
٦٣ -العبدلي، قحطان بدر، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، ١٩٩٨ .
٦٤ - عبود، إيمان، عمل المرأة وتعليمها ودورهما في اتخاذ القرار داخل الأسرة، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، ٢٠٠٢.
٦٥ -عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط٢، الجامعة الأردنية، ١٩٩٢.
٦٦ -عدس، عبد الرحمن، المدخل إلى علم النفس، ط٥، دار الفكر، عمان، ١٩٩٨ .
٦٧ -عفيفي، فوزي سالم، السلوك الاجتماعي، وكالة المطبوعات الحديثة، الكويت، ١٩٨٠.
٦٨ -العكيلي، أثر وسائل الإعلام في الطلب السياحي الفعلي، رسالة ماجستير، القاهرة، ٢٠٠٠.
٦٩ -علي، حسين، الأساليب الحديثة، في التسويق، دار الرضا، دمشق، ٢٠٠٣ .
٧٠ -غطاس، نبيه، عجم مصطلحات الاقتصاد والمال وا إدارة الأعمال، مكتبة لبنان، ٢٠٠٠.
٧١ -الغار، محمد سلام، أنتروبولوجيا السياحة، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٨.
٧٢ -فرح، محمد سعيد، البناء الاجتماعي والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٩.
٧٣ -فهمي مصطفى، الدوافع النفسية، دار مصر، القاهرة، ١٩٨٧.

٧٤-فهمي، منصور، مقدمة العلوم السلوكية، القاهرة، ٢٠٠١.
٧٥- فهيم، كلير، نظريات الشخصية، القاهرة، ١٩٩٤.
٧٦- فهيم، كلير، الصحة النفسية والشخصية، مكتبة المحبة، القاهرة، ١٩٨٩.
٧٧-قولتقجي، أكرم، تحليل المدخلات والمخرجات في الصناعة السياحية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، ١٩٩٦.
٧٨-كامل، محمود، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، ط ١، الهيئة المصرية، القاهرة، ١٩٧٥.
٧٩-كامل، محمود، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، ط٢ الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٩.
٨٠- كفافي، حسن، نظرية السياحة، دار المعرفة، القاهرة، ١٩٩١.
٨١-كنعان،نواف ، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، ط ١، دار الثقافة، الأردن، ١٩٩٢.
٨٢-كوتلر، فيليب، تعريب، سرور علي سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ ٢٠٠٧.
٨٣-كوشن، التطور الحضري وأثره في تنمية الطلب السياحي، رسالة ماجستير، بغداد، ٢٠٠١.
٨٤-كولو مينسكي، ياكوف، الفرد والآخرون، في علم النفس الاجتماعي، موسكو، دار التقدم، ١٩٩٠.
٨٥-كولينات، كلاوت، ترجمة : نسيم فارس برهم، جغرافية السياحة ووقت الفراغ، الجامعة الأردنية، عمان، ١٩٩١.
٨٦- لافون، روبرت، السياحة وأوقات الفراغ، جنيف، ١٩٧٧.
٨٧-ماكنتوش، روبرت، بانوراما الحياة السياحية، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ٢٠٠٢ .
٨٨-محفوظ، نجيب، التأثيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع التونسي، رسالة ماجستير، تونس، ب ت.
٨٩-المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل،، دار زهران، الأردن، ١٩٩٧.
٩٠-مسلم، تغريد أحمد، الوظائف الاتصالية للعلاقات بالجمهورية في التنظيمات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس القاهرة، ١٩٩٧.
٩١-المكتب المركزي للإحصاء، وصف سورية بالمعلومات، الإصدار الخامس، دمشق، ٢٠٠٣.
٩٢-منصور، عبد المجيد، السلوك الإنساني، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠١.
٩٣-موسى، علي، في ربوع سورية، مطبعة الشام، دمشق، ١٩٩٥ .
٩٤-موقع الكتروني، حول عملية صنع القرار، ١٢ / ٦ / ٢٠٠٧.

٩٥- موقع الكتروني، مجلة الجلسة، نرار ات وكيفية اتخاذها، ٢٠٠٨ .

٩٦- نصر الله، حنا، مبادئ في العلوم الإدارية، دمشق، ب ت.

٩٧- وزر ماس، إبراهيم، أساسيات في الترويح وأوقات الفراغ، درا الأمل، عمان،١٩٨٧.

المراجع الأجنبية :

1 - SAMIR Culture،ABDUI K، Tourisms Et Developpement and AL ReGion avabe, unesco, pariss, 1996.

2 - Chrisse wright, practical, Communication skills،london, 2001.

3 - Burnett, john، promotion Management Universitty Of Denver, 2002.

4 - Burentt, Promotion management, A.I.T.B.S, U.S.A, 2002.

5 - W.T.O, Economic Review of World Tourism, 1984.

6 - Smith Valene, Hosts and Guests the Anthropology of Tourism, University of Pennsylvania, U.S.A. 1977.

7 - Pearce, The social psychology of Tourism Behavours, Philip L. Pearce by A wheaton Great Britain, 1982.

8 - Nash Dennison, Tourism as an Anthropology Subject, in current Anthropology, The University of Chicago, 1981.

9 - Mead Margaret, New Lives foe old, Williams and Company Inc. N.Y., 1975.

10 - M. Kessing Roger, Cultural Anthropology A contemporary, perspective, CBS, College, Publishing, London, 1981.

11 - A. Devas George, National Character in Encyclopedia of the Social Sciences, Crowell Collier and Macmillan, 1968.

12 - Anderson Nels, Work and Leisure, Rout ledge Kagen Paul, London, 1981.

13 - De Kadt Emanual, Tourism Passport to Development, Perspectives of Social and Cultural Effects of Tourism in Developing countries, Unesco and International Bank, Washington, U.S.A. 1979.

14 - Woward Hughes, Tourism Multiplier studies: A More Judicious A poach, New York, 1994.

15 - Sahar Tohamy and Adrian Swincose, Economic Impact of Tourism in Egypt, The Egyptian Center for Economic studies (ECES), 2000.

16 – Lavery and van Doren, Travel Industry, London, 1990.

الملاحـــــق

جداول الملاحق

جدول ١: عدد السياح في أهم الدول السياحية العالمية والعربية لعامي١٩٩٥-٢٠٠٠

الدولة	1995	النسبة	2000	النسبة

اسبانيا	39324	7.0	47898	7.0
ألمانيا		0.0	18983	2.8
انكلترا	23538	4.2	25209	3.7
ايطاليا	31052	5.5	41181	6.0
بولندا	19215	3.4	17400	2.5
الصين	20034	3.6	31229	4.5
روسيا		0.0	21169	3.1
فرنسا	60033	10.6	77190	11.2
كندا	16932	3.0	19627	2.9
المكسيك	20241	3.6	20641	3.0
النمسا	17173	3.0	17982	2.6
أمريكا	43385	7.7	50945	7.4
المجموع	290927	51.6	389454	56.7
دول أخرى غير عربية	259190	46.0	268470	39.1
مجموع الدول غير العربية	550117	97.6	657924	116.7
الأردن	1074	0.2	1427	0.2
الإمارات	2106	0.4	3310	0.5
تونس	3637	0.6	5315	0.8
سوريا	815	0.1	909	0.1
مصر	3133	0.6	5506	0.8
المغرب	2123	0.4	3388	0.5
المجموع	12888		19855	2.9
دول عربية أخرى	866	0.2	9521	1.4
مجوع الدول العربية	13754	2.4	29376	4.3
مجموع دول العالم	563871	100.0	687300	100.0

الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، المجموعة الإحصائية، ٢٠٠٢، (ص ٣٣٢،٣٣٣)

جدول ٢: أعداد القادمين إلى سورية بين عامي ١٩٩٠ و٢٠٠٥

القادمون	العرب	الأجانب	المجموع
1990	974,467	467,974	1,444,431
1991	1,132,975	437,186	1,572,152
1992	1,237,492	502,392	1,741,876
1993	1,412,996	496,920	1,911,909
1994	1,448,842	563,455	2,014,291
1995	1,634,204	618,583	2,254,782
1996	1,817,552	617,829	2,437,377
1997	1,772,919	558,709	2,333,625
1998	1,870,589	593,135	2,465,722
1999	1,993,766	687,768	2,683,533

2000	2,262,418	752,340	3,016,758
2001	2,496,502	892,589	3,391,092
2002	3,164,945	1,107,966	4,274,913
2003	3,398,978	989,141	4,390,122
2004	4,850,437	1,303,216	6,155,657
2005	4,462,254	1,375,726	5,839,985

وزارة السياحة السورية ، المجموعة الإحصائية ، ٢٠٠٦

جدول ٣: أعداد السياح إلى سورية بين عامي ١٩٩٠ -٢٠٠٢

السياح	العرب	الأجانب	المجموع
1990	281,807	279,995	561,802
1991	377,692	244,222	621,914
1992	357,515	326,350	683,865
1993	374,624	328,243	702,867
1994	344,951	373,211	718,162
1995	379,986	434,788	814,774
1996	381,671	447,954	829,625
1997	419,512	471,958	891,470
1998	419,066	470,569	889,635
1999	412,713	503,495	916,208
2000	389,216	520,105	909,321
2001	452,515	425,906	878,421
2002			938,315

الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، المجموعة الإحصائية السياحية ٢٠٠٤

جدول ٤: عدد السياح حسب التكتلات الجغرافية والغرض من الزيارة لعام ٢٠٠٠

	عربية	أسيا	أوربا	أمريكا	أوقيانوسيا	الإجمالي
الراحة والترفيه والعطلات	800000	160000	170000	30000	45000	1205000
زيارة الأصدقاء والأقارب	500000					500000
العمل التجاري والمهني	300000	10000	20000	4000	5000	339000
العلاج الصحي	50000					50000
الدين والحج	300000	210000				510000
أسباب أخرى	50000	11000	13000	4000	6000	84000
الإجمالي	2000000	391000	203000	38000	56000	2688000

الأمانة العامة لجامعة الدول العربية ، المجموعة الإحصائية السياحية ٢٠٠٤، ص٣٤٤

جدول ٥: متوسط القادمين العرب إلى سورية بين عامي ١٩٩١-٢٠٠٥

الجنسية	متوسط القادمين

أردنية	563.2
بحرانية	36.5
تونسية	15.3
جزائرية	21.2
سعودية	253.2
سودانية	17.3
عراقية	176.7
فلسطينية	33.0
قطرية	7.4
كويتية	61.1
لبنانية	1047.8
ليبية	12.4
مغربية	6.4
مصرية	33.6
يمنية	17.9
إماراتية	13.2
آخرون	12.9

جدول ٦: معدل التزايد العام للقادمين العرب إلى سورية بين عامي ١٩٩١-٢٠٠٥

الجنسية	معدل التزايد
أردنية	2.5
بحرانية	3.3
تونسية	6.9
جزائرية	7.8
سعودية	7.4
سودانية	8.5
عراقية	24.7
فلسطينية	4.3
قطرية	4.7
كويتية	11.6
لبنانية	4.7
ليبية	0.4
مغربية	6.2
مصرية	3.1
يمنية	4.5
إماراتية	3.4
آخرون	6.3

جدول ٧: متوسط السياح العرب إلى سوريا لأعوام ٩٩-٢٠٠٠-٢٠٠١حسب الأشهر

الأشهر	الإجمالي
يناير	21742.3

19429.0	فبراير
29166.3	مارس
30746.7	ابريل
30077.7	مايو
31611.7	يونيو
51740.7	يوليو
60296.3	أغسطس
46371.3	سبتمبر
32273.7	أكتوبر
29161.7	نوفمبر
21893.0	ديسمبر

جدول ٨: متوسط مدة الإقامة لسنوات ٩٩-٠٠-٠١ للسياح العرب حسب الجنسية

المتوسط العام	البلد
1.7	الأردن
2.7	الإمارات
2.3	البحرين
3.1	تونس
2.8	الجزائر
1.9	السعودية
2.8	السودان
1.8	العراق
1.9	فلسطين
2.8	قطر
2.2	الكويت
1.6	لبنان
2.4	ليبيا
2.7	مصر
6.3	المغرب
2.4	اليمن

جدول ٩: المتوسط الإجمالي لمدة الإقامة للسياح العرب في سورية حسب الأشهر

المتوسط الإجمالي	الشهر
2.51	يناير
2.72	فبراير
2.48	مارس
2.67	ابريل
2.63	مايو
2.52	يونيو
2.41	يوليو
2.43	أغسطس

سبتمبر	2.63
أكتوبر	2.58
نوفمبر	2.53
ديسمبر	2.74

جدول ١٠: متوسط القادمون الأجانب (ألف قادم) إلى سورية بين ١٩٩١-٢٠٠٥

الجنسية	المتوسط
كندية	7.6
أمريكية	21.4
إيرانية	192.8
تركية	311.3
فرنسية	33.3
ألمانية	26.5
ايطالية	12.1
بريطانية	15.2
روسية	37.5
جنسيات أخرى	50.1
دول أخرى	113.4

جدول ١١: نسبة التزايد العام للقادمين الأجانب إلى سورية بين ٩١-٠٥

	معدل التزايد
كندية	11.8
أمريكية	13.6
إيرانية	5.3
تركية	8.7
فرنسية	12.6
ألمانية	14.2
ايطالية	11.0
بريطانية	12.1
روسية	7.8
جنسيات أخرى	12.2
دول أخرى	9.6

جدول ١٢: متوسط عدد السياح الأجانب (ألف سائح) الى سورية لعامي ٩٩-٢٠٠٠حسب الأشهر

الشهر	السياح

يناير	10.6
فبراير	16.0
مارس	35.4
ابريل	65.0
مايو	47.3
يونيو	20.7
يوليو	23.4
أغسطس	29.4
سبتمبر	32.7
أكتوبر	51.9
نوفمبر	27.6
ديسمبر	12.1

جدول ١٣: متوسط مدة الإقامة للسياح الأجانب في سورية خلال(١٩٩٩-٢٠٠٠) حسب الجنسية

	م م أ
اسبانيا	1.67
ألمانيا	1.65
انجلترا	1.77
ايطاليا	1.53
بلجيكا	1.59
تركيا	1.81
التشيك	1.89
الدانمرك	2.07
روسيا	6.17
السويد	2.09
سويسرا	1.58
فرنسا	1.53
قبرص	2.00
المجر	1.98
النمسا	1.66
هولندا	1.72
يوغسلافيا	2.48
اليونان	1.98
أخرى	2.33

جدول ١٤: متوسط مدة الإقامة للسياح الأجانب في سورية خلال (١٩٩٩-٢٠٠٠) موزعة حسب الأشهر

	م م أ
يناير	2.23
فبراير	2.21
مارس	2.49
ابريل	2.10
مايو	2.26
يونيو	2.24

2.07	يوليو
2.04	أغسطس
2.09	سبتمبر
2.08	أكتوبر
2.23	نوفمبر
2.38	ديسمبر

جدول ١٥: عدد الليالي الفندقية (ألف ليلة) التي قضاها السياح في سورية في الأعوام ١٩٩٠-١٩٩٥-٢٠٠٠-٢٠٠٥

أجانب – ألف	عرب - ألف	الليالي السياحية
122.8	354.7	1990
361.3	445.1	1995
1055.6	781.3	2000
591.6	689.1	2005

جدول ١٦:% لجنسية السياح القادمين إلىسورية وفقاً للجنس

Total	الجنس				
	أنثى	ذكر			
214	65	149	العدد	عربي	الجنسية
52.1%	50.0%	53.0%	النسبة		
77	20	57	العدد	عربي خليجي	
18.7%	15.4%	20.3%	النسبة		
51	22	29	العدد	أوربي	
12.4%	16.9%	10.3%	النسبة		
8	3	5	العدد	أفريقي	
1.9%	2.3%	1.8%	النسبة		
32	8	24	العدد	آسيوي	
7.8%	6.2%	8.5%	النسبة		
29	12	17	العدد	جنسيات أخرى	
7.1%	9.2%	6.0%	النسبة		
411	130	281	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.263	.124	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٧ : % لجنسية السياح القادمين إلى سورية وفقاً للعمر

Total	الجنسية							
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي		
12	3	0	2	1	2	4	العدد	الفئات العمرية: أقل من ٢٠
2.9%	10.3%	.0%	25.0%	2.0%	2.6%	1.9%	النسبة	
47	4	4	0	2	10	27	العدد	٢٠ _ أقل من ٣٠
11.4%	13.8%	12.5%	.0%	3.9%	13.0%	12.6%	النسبة	
110	5	9	0	14	27	55	العدد	٣٠ _ أقل من ٤٠
26.8%	17.2%	28.1%	.0%	27.5%	35.1%	25.7%	النسبة	
126	6	12	2	19	19	68	العدد	٤٠ _ أقل من ٥٠
30.7%	20.7%	37.5%	25.0%	37.3%	24.7%	31.8%	النسبة	
116	11	7	4	15	19	60	العدد	50فأكثر
28.2%	37.9%	21.9%	50.0%	29.4%	24.7%	28.0%	النسبة	
411	29	32	8	51	77	214	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.285	.014
N of Valid Cases		411	

جدول ١٨ : % لجنسية السياح القادمين إلى سورية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	الجنسية	الإقليم
17.5	17.3	17.3	71	أردن	دول عربية
24.3	2.7	2.7	11	امارات	
36.3	0.7	0.7	3	بحرين	
39.9	1.7	1.7	7	تونس	
41.1	1.2	1.2	5	جزائر	
53.5	10.7	10.7	44	سعودية	
54.5	1.0	1.0	4	سودان	
54.7	0.2	0.2	1	سورية	
70.6	13.9	13.9	57	عراق	
71.0	0.5	0.5	2	عراقي مغترب	
72.0	1.0	1.0	4	عمان	
73.5	1.0	1.0	4	فلسطين	
74.7	1.2	1.2	5	قطر	
79.8	2.4	2.4	10	كويت	
88.8	8.5	8.5	35	لبنان	
90.3	1.5	1.5	6	ليبيا	
96.1	4.1	4.1	17	مصر	
97.1	0.5	0.5	2	موريتانيا	
99.3	0.7	0.7	3	يمن	
18.0	0.5	0.5	2	اسبانيا	أوربية

21.7	2.2	2.2	9	المانيا	
31.6	2.4	2.4	10	انكلترا	
34.8	0.2	0.2	1	ايرلندا	
35.5	0.7	0.7	3	ايطاليا	
36.5	0.2	0.2	1	برتغال	
37.0	0.5	0.5	2	بلغاريا	
38.2	1.2	1.2	5	تركيا	
41.6	0.2	0.2	1	دانمارك	
42.3	0.7	0.7	3	روسيا	
42.8	0.5	0.5	2	رومانيا	
55.5	0.7	0.7	3	سويد	
56.0	0.5	0.5	2	سويسرا	
72.5	0.5	0.5	2	فرنسا	
98.5	0.5	0.5	2	هولندا	
100.0	0.7	0.7	3	يونان	
41.4	0.2	0.2	1	جنوب افريقيا	أفريقية
75.9	1.2	1.2	5	كاميرون	
80.3	0.5	0.5	2	كينيا	
29.2	0.5	0.5	2	اندونيسيا	أسيوية
34.5	2.9	2.9	12	ايران	
56.7	0.7	0.7	3	صين	
77.4	1.0	1.0	4	كوريا	
92.0	1.7	1.7	7	ماليزيا	
98.1	0.5	0.5	2	هند	
19.5	1.5	1.5	6	استراليا	اقيانوسيا
97.6	0.5	0.5	2	نيوزيلاند	
28.7	4.4	4.4	18	امريكا	أمريكا الشمالية
76.4	0.5	0.5	2	كندا	
0.2	0.2	0.2	1	ارجنتين	أمريكا الجنوبية
96.6	0.5	0.5	2	مكسيك	
100.0	100	100	411	المجموع	

جدول ١٩ : % مكان الولادة للسياح القادمين إلى سورية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	الجنسية	الإقليم
10.9	10.7	10.7	44	أردن	عربية
17.8	3.4	3.4	14	إمارات	
26.3	1.0	1.0	4	بحرين	
29.9	1.7	1.7	7	تونس	
31.1	1.2	1.2	5	جزائر	
31.4	0.2	0.2	1	جزر القمر	
43.8	11.2	11.2	46	سعودية	
45.0	1.0	1.0	4	سودان	
48.9	3.9	3.9	16	سورية	
65.0	14.6	14.6	60	عراق	
67.2	2.2	2.2	9	عمان	
70.6	3.2	3.2	13	فلسطين	
72.0	1.5	1.5	6	قطر	
78.6	4.6	4.6	19	كويت	
88.8	9.7	9.7	40	لبنان	
90.5	1.7	1.7	7	ليبيا	
96.1	4.1	4.1	17	مصر	
97.1	0.5	0.5	2	موريتانيا	
98.8	0.2	0.2	1	يمن	
11.4	0.5	0.5	2	اسبانيا	أوربية
14.4	1.9	1.9	8	المانيا	

21.4	1.7	1.7	7	انكلترا	
24.3	0.2	0.2	1	ايرلندا	
25.3	1.0	1.0	4	ايطاليا	
26.5	0.2	0.2	1	برتغال	
27.0	0.5	0.5	2	بلغاريا	
28.2	1.2	1.2	5	تركيا	
31.9	0.2	0.2	1	دانمرك	
32.6	0.7	0.7	3	روسيا	
49.1	0.2	0.2	1	سويد	
49.6	0.5	0.5	2	سويسرا	
67.4	0.2	0.2	1	فرنسا	
98.3	0.2	0.2	1	هولندا	
100.0	1.2	1.2	5	يونان	
31.6	0.2	0.2	1	جنوب افريقيا	أفريقية
73.0	1.0	1.0	4	كاميرون	
79.1	0.5	0.5	2	كينيا	
19.7	0.5	0.5	2	اندونيسيا	آسيوية
24.1	2.7	2.7	11	ايران	
44.0	0.2	0.2	1	سنغافورة	
49.9	0.2	0.2	1	سيريلانكا	
50.4	0.5	0.5	2	صين	
74.0	1.0	1.0	4	كوريا	
92.0	1.5	1.5	6	ماليزيا	
98.1	0.5	0.5	2	هند	
98.5	0.2	0.2	1	يابان	
12.4	1.0	1.0	4	استراليا	أوقيانوسية
97.6	0.5	0.5	2	نيوزيلاند	
19.2	1.5	1.5	6	امريكا	أمريكية
0.2	0.2	0.2	1	ارجنتين	أمريكا الجنوبية
96.6	0.5	0.5	2	مكسيك	
100.0	100.0	100.0	411	المجموع	

جدول ٢٠ : % مكان الإقامة الحالي للسياح القادمين إلى سورية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	الجنسية	الإقليم
16.3	16.3	16.3	67	اردن	عربية
29.0	8.3	8.3	34	امارات	
39.2	0.2	0.2	1	بحرين	
42.1	1.0	1.0	4	تونس	
43.3	1.2	1.2	5	جزائر	
43.6	0.2	0.2	1	جزر القمر	
57.9	11.9	11.9	49	سعودية	
58.6	0.7	0.7	3	سودان	
71.0	10.0	10.0	41	عراق	
74.2	3.2	3.2	13	عمان	
77.9	2.9	2.9	12	قطر	
82.5	3.2	3.2	13	كويت	
90.5	7.5	7.5	31	لبنان	
92.0	1.5	1.5	6	ليبيا	
97.6	4.1	4.1	17	مصر	
98.1	0.5	0.5	2	موريتانيا	
16.8	0.5	0.5	2	اسبانيا	أوربية
20.7	2.4	2.4	10	المانيا	
35.5	2.2	2.2	9	انكلترا	
38.0	0.2	0.2	1	ايرلندا	
38.9	1.0	1.0	4	ايطاليا	

	برتغال	1	0.2	0.2	39.4
	بلغاريا	3	0.7	0.7	40.1
	تركيا	4	1.0	1.0	41.1
	دانمرك	4	1.0	1.0	44.8
	روسيا	3	0.7	0.7	45.5
	رومانيا	2	0.5	0.5	46.0
	سويد	3	0.7	0.7	59.4
	سويسرا	4	1.0	1.0	60.3
	فرنسا	2	0.5	0.5	74.7
	هولندا	1	0.2	0.2	99.0
	يونان	4	1.0	1.0	100.0
أفريقية	جنوب افريقيا	1	0.2	0.2	43.8
	كاميرون	2	0.5	0.5	78.3
	كينيا	2	0.5	0.5	83.0
آسيوية	اندونيسيا	1	0.2	0.2	33.3
	ايران	9	2.2	2.2	37.7
	صين	3	0.7	0.7	61.1
	فيليبين	1	0.2	0.2	74.9
	كوريا	1	0.2	0.2	79.3
	ماليزيا	6	1.5	1.5	93.4
أوقيانوسية	استراليا	6	1.5	1.5	18.2
	نيوزيلاندا	3	0.7	0.7	98.8
أمريكية	امريكا	17	4.1	4.1	33.1
	كندا	3	0.7	0.7	79.1
المجموع		411	100.0	100.0	100.0

جدول ٢١ : % للجنسية السياح القادمين إلى سوريةوفقاً لمستوى الدخل

			مستويات الدخل - دولار						المجموع
			حتى 3 آلاف	أكثر من 3 وحتى 10 آلاف	أكثر من 10وحتى 30ألف	أكثر من 30وحتى 60ألف	أكثر من 60وحتى 100ألف	أكثر من 100ألف	
الجنسية	عربي	العدد	33	49	45	43	34	10	214
		النسبة	75.0%	61.3%	69.2%	54.4%	44.2%	15.2%	52.1%
	عربي خليجي	العدد	7	14	8	20	9	19	77
		النسبة	15.9%	17.5%	12.3%	25.3%	11.7%	28.8%	18.7%
	أوربي	العدد	1	4	6	7	18	15	51
		النسبة	2.3%	5.0%	9.2%	8.9%	23.4%	22.7%	12.4%
	أفريقي	العدد	2	2	1	0	2	1	8
		النسبة	4.5%	2.5%	1.5%	.0%	2.6%	1.5%	1.9%
	آسيوي	العدد	1	10	4	4	5	8	32
		النسبة	2.3%	12.5%	6.2%	5.1%	6.5%	12.1%	7.8%
	جنسيات أخرى	العدد	0	1	1	5	9	13	29
		النسبة	.0%	1.3%	1.5%	6.3%	11.7%	19.7%	7.1%
المجموع		العدد	44	80	65	79	77	66	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.435	.000
N of Valid Cases		411	

جدول ٢٢ : % للجنسيةالسياح القادمين إلى سورية وفقاً لسنوات الدراسة

			الجنسية						المجموع
			عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
سنوات الدراسة	أقل من 12	العدد	11	4	5	0	1	2	23
		النسبة	5.1%	5.2%	9.8%	.0%	3.1%	6.9%	5.6%
	بين 12-15	العدد	30	23	9	2	2	5	71
		النسبة	14.0%	29.9%	17.6%	25.0%	6.3%	17.2%	17.3%
	بين 16-19	العدد	129	33	14	4	17	14	211
		النسبة	60.3%	42.9%	27.5%	50.0%	53.1%	48.3%	51.3%
	من 20 فأكثر	العدد	44	17	23	2	12	8	106
		النسبة	20.6%	22.1%	45.1%	25.0%	37.5%	27.6%	25.8%
المجموع		العدد	214	77	51	8	32	29	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.282	.002
N of Valid Cases		411	

جدول ٢٣ : % لغرض زيارة السياح القادمين إلى سورية وأهميته

		مهم جدا	مهم إلى حد ما	غير مهم	المجموع
العمل	العدد	139	20	19	178
	النسبة	78.1%	11.2%	10.7%	100.0%
الترفيه	العدد	185	52	5	242
	النسبة	76.4%	21.5%	2.1%	100.0%
زيارة الأهل والأقارب	العدد	82	13	16	111
	النسبة	73.9%	11.7%	14.4%	100.0%
زيارة الأصدقاء	العدد	61	23	17	101
	النسبة	60.4%	22.8%	16.8%	100.0%
التجارة	العدد	38	11	23	72
	النسبة	52.8%	15.3%	31.9%	100.0%
الدراسة	العدد	4	10	29	43
	النسبة	9.3%	23.3%	67.4%	100.0%
زيارة المقدسات الدينية	العدد	58	23	21	102
	النسبة	56.9%	22.5%	20.6%	100.0%
زيارة الأماكن التاريخية	العدد	64	24	19	107
	النسبة	59.8%	22.4%	17.8%	100.0%
التسوق	العدد	64	44	10	118
	النسبة	54.2%	37.3%	8.5%	100.0%
الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	العدد	16	11	24	51
	النسبة	31.4%	21.6%	47.1%	100.0%
معارض أو مؤتمرات غير سياحية	العدد	21	12	27	60
	النسبة	35.0%	20.0%	45.0%	100.0%
حضور أو مشاركة نوع من الرياضات	العدد	9	4	31	44
	النسبة	20.5%	9.1%	70.5%	100.0%
حضور حفل أو مهرجان	العدد	25	22	19	66
	النسبة	37.9%	33.3%	28.8%	100.0%

للعلاج أو مصحات علاجية	العدد	10	8	29	47
	النسبة	21.3%	17.0%	61.7%	100.0%

جدول ٢٤: % لغرض زيارة السياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

		الجنسية						المجموع
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
العمل	العدد	69	17	33	8	23	9	159
	النسبة	32.2%	22.1%	64.7%	100.0%	71.9%	31.0%	38.7%
الترفيه	العدد	136	59	16	1	9	16	237
	النسبة	63.6%	76.6%	31.4%	12.5%	28.1%	55.2%	57.7%
زيارة الأهل والأقارب	العدد	49	19	11		2	14	95
	النسبة	22.9%	24.7%	21.6%		6.3%	48.3%	23.1%
زيارة الأصدقاء	العدد	34	22	12	1	5	10	84
	النسبة	15.9%	28.6%	23.5%	12.5%	15.6%	34.5%	20.4%
التجارة	العدد	16	12	11		8	2	49
	النسبة	7.5%	15.6%	21.6%		25.0%	6.9%	11.9%
الدراسة	العدد	2	4	4		2	2	14
	النسبة	.9%	5.2%	7.8%		6.3%	6.9%	3.4%
زيارة المقدسات الدينية	العدد	37	13	10	1	10	10	81
	النسبة	17.3%	16.9%	19.6%	12.5%	31.3%	34.5%	19.7%
زيارة الأماكن التاريخية	العدد	37	22	9	1	6	13	88
	النسبة	17.3%	28.6%	17.6%	12.5%	18.8%	44.8%	21.4%
التسوق	العدد	57	25	7	1	8	10	108
	النسبة	26.6%	32.5%	13.7%	12.5%	25.0%	34.5%	26.3%
الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	العدد	9	6	3	2	3	4	27
	النسبة	4.2%	7.8%	5.9%	25.0%	9.4%	13.8%	6.6%
معارض أو مؤتمرات غير سياحية	العدد	21	7	2	1	1	1	33
	النسبة	9.8%	9.1%	3.9%	12.5%	3.1%	3.4%	8.0%
حضور أو مشاركة نوع من الرياضات	العدد	7	4		1	1		13
	النسبة	3.3%	5.2%		12.5	3.1%		3.2%

			%					
47	5	2	1	2	15	22	العدد	حضور حفل أو مهرجان
11.4%	17.2%	6.3%	12.5%	3.9%	19.5%	10.3%	النسبة	
18	1	1	1	1	9	5	العدد	للعلاج أو مصحات علاجية
4.4%	3.4%	3.1%	12.5%	2.0%	11.7%	2.3%	النسبة	
411	29	32	8	51	77	214	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

جدول ٢٥ : % لغرض زيارة الأصدقاء لسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
61	7	3	0	8	15	28	العدد	مهم جدا	زيارة الأصدقاء
14.8%	24.1%	9.4%	.0%	15.7%	19.5%	13.1%	النسبة		
23	3	2	1	4	7	6	العدد	مهم إلى حد ما	
5.6%	10.3%	6.3%	12.5%	7.8%	9.1%	2.8%	النسبة		
17	2	1	0	3	3	8	العدد	غير مهم	
4.1%	6.9%	3.1%	.0%	5.9%	3.9%	3.7%	النسبة		
310	17	26	7	36	52	172	العدد	غير محدد	
75.4%	58.6%	81.3%	87.5%	70.6%	67.5%	80.4%	النسبة		
411	29	32	8	51	77	214	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.357	.196	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٢٦ : % لغرض زيارة المقدسات الدينيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
58	6	6	1	4	10	31	العدد	مهم جدا	زيارة المقدسات الدينية
14.1%	20.7%	18.8%	12.5%	7.8%	13.0%	14.5%	النسبة		
23	4	4	0	6	3	6	العدد	مهم إلى حد ما	
5.6%	13.8%	12.5%	.0%	11.8%	3.9%	2.8%	النسبة		
21	3	1	0	3	6	8	العدد	غير مهم	
5.1%	10.3%	3.1%	.0%	5.9%	7.8%	3.7%	النسبة		
309	16	21	7	38	58	169	العدد	غير محدد	
75.2%	55.2%	65.6%	87.5%	74.5%	75.3%	79.0%	النسبة		

Total		العدد النسبة	214 100.0%	77 100.0%	51 100.0%	8 100.0%	32 100.0%	29 100.0%	411 100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.230	.083
N of Valid Cases		411	

جدول ٢٧ : % لغرض حضور معارض أو مؤتمرات غير سياحيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

			الجنسية						Total
			عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
معارض أو مؤتمرات غير سياحية	مهم جدا	العدد	16	3	1	1	0	0	21
		النسبة	7.5%	3.9%	2.0%	12.5%	.0%	.0%	5.1%
	مهم إلى حد ما	العدد	5	4	1	0	1	1	12
		النسبة	2.3%	5.2%	2.0%	.0%	3.1%	3.4%	2.9%
	غير مهم	العدد	9	5	5	0	2	6	27
		النسبة	4.2%	6.5%	9.8%	.0%	6.3%	20.7%	6.6%
	غير محدد	العدد	184	65	44	7	29	22	351
		النسبة	86.0%	84.4%	86.3%	87.5%	90.6%	75.9%	85.4%
Total		العدد	214	77	51	8	32	29	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.225	.108
N of Valid Cases		411	

جدول ٢٨ : % لحضور أو مشاركة نوع من الرياضاتللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للجنسية

			الجنسية						Total
			عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
حضور أو مشاركة نوع من الرياضات	مهم جدا	العدد	6	2	0	1	0	0	9
		النسبة	2.8%	2.6%	.0%	12.5%	.0%	.0%	2.2%
	مهم إلى حد ما	العدد	1	2	0	0	1	0	4
		النسبة	.5%	2.6%	.0%	.0%	3.1%	.0%	1.0%
	غير مهم	العدد	11	6	6	0	2	6	31
		النسبة	5.1%	7.8%	11.8%	.0%	6.3%	20.7%	7.5%
	غير محدد	العدد	196	67	45	7	29	23	367
		النسبة	91.6%	87.0%	88.2%	87.5%	90.6%	79.3%	89.3%
Total		العدد	214	77	51	8	32	29	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.096	.228	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

جدول ٢٩ : % لغرض زيارة لسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

مستوى التعليم							
تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي		
74	63	5	15	1	1	العدد	العمل
55.6%	33.9%	33.3%	23.1%	10.0%	50.0%	النسبة	
56	129	6	42	3	1	العدد	الترفيه
42.1%	69.4%	40.0%	64.6%	30.0%	50.0%	النسبة	
25	48	6	14	2		العدد	زيارة الأهل والأقارب
18.8%	25.8%	40.0%	21.5%	20.0%		النسبة	
26	38		19	1		العدد	زيارة الأصدقاء
19.5%	20.4%		29.2%	10.0%		النسبة	
19	19	1	10			العدد	التجارة
14.3%	10.2%	6.7%	15.4%			النسبة	
5	6		3			العدد	الدراسة
3.8%	3.2%		4.6%			النسبة	
23	40	5	12	1		العدد	زيارة المقدسات الدينية
17.3%	21.5%	33.3%	18.5%	10.0%		النسبة	
31	39	6	11	1		العدد	زيارة الأماكن التاريخية
23.3%	21.0%	40.0%	16.9%	10.0%		النسبة	
21	58	6	20	3		العدد	التسوق
15.8%	31.2%	40.0%	30.8%	30.0%		النسبة	
7	10	2	7	1		العدد	الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي
5.3%	5.4%	13.3%	10.8%	10.0%		النسبة	
10	15	1	7			العدد	معارض أو مؤتمرات غير سياحية
7.5%	8.1%	6.7%	10.8%			النسبة	
2	4	1	3	3		العدد	حضور أو مشاركة نوع من الرياضات
1.5%	2.2%	6.7%	4.6%	30.0%		النسبة	
12	23	2	9	1		العدد	حضور حفل أو مهرجان
9.0%	12.4%	13.3%	13.8%	10.0%		النسبة	
3	10	1	4			العدد	للعلاج أو مصحات علاجية
2.3%	5.4%	6.7%	6.2%			النسبة	

جدول ٣٠ : % لغرض زيارة الأهل والأقارب للسياحالقادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم	

	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
82	18	43	6	13	2	0	Count	مهم جدا	زيارة الأهل والأقارب
20.0%	13.5%	23.1%	40.0%	20.0%	20.0%	.0%	النسبة		
13	7	5	0	1	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
3.2%	5.3%	2.7%	.0%	1.5%	.0%	.0%	النسبة		
16	4	9	0	2	1	0	Count	غير مهم	
3.9%	3.0%	4.8%	.0%	3.1%	10.0%	.0%	النسبة		
300	104	129	9	49	7	2	Count	غير محدد	
73.0%	78.2%	69.4%	60.0%	75.4%	70.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.499	.184	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣١ : % لغرض زيارة الأصدقاءللسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
61	18	26	0	16	1	0	Count	مهم جدا	زيارة الأصدقاء
14.8%	13.5%	14.0%	.0%	24.6%	10.0%	.0%	النسبة		
23	8	12	0	3	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
5.6%	6.0%	6.5%	.0%	4.6%	.0%	.0%	النسبة		
17	5	10	0	1	1	0	Count	غير مهم	
4.1%	3.8%	5.4%	.0%	1.5%	10.0%	.0%	النسبة		
310	102	138	15	45	8	2	Count	غير محدد	
75.4%	76.7%	74.2%	100.0%	69.2%	80.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.515	.182	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣٢ : % لغرض التجارةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
38	13	18	0	7	0	0	Count	مهم جدا	التجارة
9.2%	9.8%	9.7%	.0%	10.8%	.0%	.0%	النسبة		
11	6	1	1	3	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
2.7%	4.5%	.5%	6.7%	4.6%	.0%	.0%	النسبة		

23	3	15	0	4	1	0	Count	غير مهم
5.6%	2.3%	8.1%	.0%	6.2%	10.0%	.0%	النسبة	
339	111	152	14	51	9	2	Count	غير محدد
82.5%	83.5%	81.7%	93.3%	78.5%	90.0%	100.0%	النسبة	
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.366	.195	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣٣ : % لغرض الدراسةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
4	1	1	0	2	0	0	Count	مهم جدا	الدراسة
1.0%	.8%	.5%	.0%	3.1%	.0%	.0%	النسبة		
10	4	5	0	1	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
2.4%	3.0%	2.7%	.0%	1.5%	.0%	.0%	النسبة		
29	6	18	0	4	1	0	Count	غير مهم	
7.1%	4.5%	9.7%	.0%	6.2%	10.0%	.0%	النسبة		
368	122	162	15	58	9	2	Count	غير محدد	
89.5%	91.7%	87.1%	100.0%	89.2%	90.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.845	.151	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣٤ : % لغرض زيارة المقدسات الدينيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
58	16	28	4	9	1	0	Count	مهم جدا	زيارة المقدسات الدينية
14.1%	12.0%	15.1%	26.7%	13.8%	10.0%	.0%	النسبة		
23	7	12	1	3	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
5.6%	5.3%	6.5%	6.7%	4.6%	.0%	.0%	النسبة		
21	7	12	0	1	1	0	Count	غير مهم	
5.1%	5.3%	6.5%	.0%	1.5%	10.0%	.0%	النسبة		
309	103	134	10	52	8	2	Count	غير محدد	
75.2%	77.4%	72.0%	66.7%	80.0%	80.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.916	.140	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣٥ : % لغرض زيارة الأماكن التاريخيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
64	22	27	5	9	1	0	Count	مهم جدا	زيارة الأماكن التاريخية
15.6%	16.5%	14.5%	33.3%	13.8%	10.0%	.0%	النسبة		
24	9	12	1	2	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
5.8%	6.8%	6.5%	6.7%	3.1%	.0%	.0%	النسبة		
19	4	11	0	3	1	0	Count	غير مهم	
4.6%	3.0%	5.9%	.0%	4.6%	10.0%	.0%	النسبة		
304	98	136	9	51	8	2	Count	غير محدد	
74.0%	73.7%	73.1%	60.0%	78.5%	80.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.854	.150	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣٦ : % لغرض التسوق للسياح القادمين إلى سورية وقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
64	14	31	4	12	3	0	Count	مهم جدا	التسوق
15.6%	10.5%	16.7%	26.7%	18.5%	30.0%	.0%	النسبة		
44	7	27	2	8	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
10.7%	5.3%	14.5%	13.3%	12.3%	.0%	.0%	النسبة		
10	5	4	0	1	0	0	Count	غير مهم	
2.4%	3.8%	2.2%	.0%	1.5%	.0%	.0%	النسبة		
293	107	124	9	44	7	2	Count	غير محدد	
71.3%	80.5%	66.7%	60.0%	67.7%	70.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.269	.204	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣٧ : % لغرض الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي للسياح القادمين إلى

سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
16	4	5	1	5	1	0	Count	مهم جدا	الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي
3.9%	3.0%	2.7%	6.7%	7.7%	10.0%	.0%	النسبة		
11	3	5	1	2	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
2.7%	2.3%	2.7%	6.7%	3.1%	.0%	.0%	النسبة		
24	5	16	0	2	1	0	Count	غير مهم	
5.8%	3.8%	8.6%	.0%	3.1%	10.0%	.0%	النسبة		
360	121	160	13	56	8	2	Count	غير محدد	
87.6%	91.0%	86.0%	86.7%	86.2%	80.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.683	.168	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٣٨ : % لغرض الحضور أو المشاركة في معارض أو مؤتمرات غير سياحية للسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
21	6	11	1	3	0	0	Count	مهم جدا	معارض أو مؤتمرات غير سياحية
5.1%	4.5%	5.9%	6.7%	4.6%	.0%	.0%	النسبة		
12	4	4	0	4	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
2.9%	3.0%	2.2%	.0%	6.2%	.0%	.0%	النسبة		
27	7	15	1	3	1	0	Count	غير مهم	
6.6%	5.3%	8.1%	6.7%	4.6%	10.0%	.0%	النسبة		
351	116	156	13	55	9	2	Count	غير محدد	
85.4%	87.2%	83.9%	86.7%	84.6%	90.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.972	.124	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٣٩ : % لغرض حضور حفل أو مهرجانللسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
25	6	11	1	6	1	0	Count	مهم جدا	حضور

6.1%	4.5%	5.9%	6.7%	9.2%	10.0%	.0%	النسبة		حفل أو مهرجان
22	6	12	1	3	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
5.4%	4.5%	6.5%	6.7%	4.6%	.0%	.0%	النسبة		
19	5	11	0	2	1	0	Count	غير مهم	
4.6%	3.8%	5.9%	.0%	3.1%	10.0%	.0%	النسبة		
345	116	152	13	54	8	2	Count	غير محدد	
83.9%	87.2%	81.7%	86.7%	83.1%	80.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.973	.123	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٤٠ : % لغرض العلاج أو مصحات علاجيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
10	1	6	1	2	0	0	Count	مهم جدا	للعلاج أو مصحات علاجية
2.4%	.8%	3.2%	6.7%	3.1%	.0%	.0%	النسبة		
8	2	4	0	2	0	0	Count	مهم إلى حد ما	
1.9%	1.5%	2.2%	.0%	3.1%	.0%	.0%	النسبة		
29	7	16	0	5	1	0	Count	غير مهم	
7.1%	5.3%	8.6%	.0%	7.7%	10.0%	.0%	النسبة		
364	123	160	14	56	9	2	Count	غير محدد	
88.6%	92.5%	86.0%	93.3%	86.2%	90.0%	100.0%	النسبة		
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.934	.136	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٤١ : % لغرض الترفيهللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ ــ أقل من ٥٠	٣٠ ــ أقل من ٤٠	٢٠ ــ أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
185	50	48	55	23	9	Count	مهم جدا	الترفيه
76.4%	86.2%	73.8%	74.3%	67.6%	81.8%	% within الفئات العمرية		
52	8	15	16	11	2	Count	مهم إلى حد ما	
21.5%	13.8%	23.1%	21.6%	32.4%	18.2%	% within الفئات العمرية		
5	0	2	3	0	0	Count	غير مهم	

2.1%	.0%	3.1%	4.1%	.0%	.0%	% within الفئات العمرية	
242	58	65	74	34	11	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.371	.186	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	242	N of Valid Cases	

جدول٤٢ : % لغرض زيارة الأهل والأقاربللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ ــ أقل من ٥٠	٣٠ ــ أقل من ٤٠	٢٠ ــ أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
82	24	24	19	14	1	Count	مهم جدا	زيارة الأهل والأقارب
73.9%	80.0%	85.7%	65.5%	70.0%	25.0%	% within الفئات العمرية		
13	5	2	3	2	1	Count	مهم إلى حد ما	
11.7%	16.7%	7.1%	10.3%	10.0%	25.0%	% within الفئات العمرية		
16	1	2	7	4	2	Count	غير مهم	
14.4%	3.3%	7.1%	24.1%	20.0%	50.0%	% within الفئات العمرية		
111	30	28	29	20	4	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.094	.330	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	111	N of Valid Cases	

جدول٤٣ : % لغرض زيارة الأصدقاءللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

			الفئات العمرية				
			أقل من ٢٠	٢٠ ــ أقل من ٣٠	٣٠ ــ أقل من ٤٠	٤٠ ــ أقل من ٥٠	٥٠ فأكثر	Total
زيارة الأصدقاء	مهم جدا	Count	2	5	20	19	15	61
		% within الفئات العمرية	40.0%	35.7%	57.1%	70.4%	75.0%	60.4%
	مهم إلى حد ما	Count	2	3	8	5	5	23
		% within الفئات العمرية	40.0%	21.4%	22.9%	18.5%	25.0%	22.8%
	غير مهم	Count	1	6	7	3	0	17
		% within الفئات العمرية	20.0%	42.9%	20.0%	11.1%	.0%	16.8%
Total		Count	5	14	35	27	20	101
		% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.345	.091
N of Valid Cases		101	

جدول٤٤ : % لغرض زيارة الدراسةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
4	0	0	2	1	1	Count	مهم جدا	الدراسة
9.3%	.0%	.0%	14.3%	8.3%	25.0%	% within الفئات العمرية		
10	2	3	4	1	0	Count	مهم إلى حد ما	
23.3%	40.0%	37.5%	28.6%	8.3%	.0%	% within الفئات العمرية		
29	3	5	8	10	3	Count	غير مهم	
67.4%	60.0%	62.5%	57.1%	83.3%	75.0%	% within الفئات العمرية		
43	5	8	14	12	4	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.539	.374	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	43	N of Valid Cases	

جدول٤٥ : % لغرض زيارة المقدسات الدينيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
58	9	18	21	7	3	Count	مهم جدا	زيارة المقدسات الدينية
56.9%	52.9%	58.1%	61.8%	43.8%	75.0%	% within الفئات		

						العمرية	
23	5	7	6	5	0	Count	مهم إلى حد ما
22.5%	29.4%	22.6%	17.6%	31.3%	.0%	% within الفئات العمرية	
21	3	6	7	4	1	Count	غير مهم
20.6%	17.6%	19.4%	20.6%	25.0%	25.0%	% within الفئات العمرية	
102	17	31	34	16	4	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.910	.178	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	102	N of Valid Cases	

جدول٤٦ : % لغرض زيارة الأماكن التاريخيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ ـ أقل من ٥٠	٣٠ ـ أقل من ٤٠	٢٠ ـ أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
64	10	23	20	8	3	Count	مهم جدا	زيارة الأماكن التاريخية
59.8%	58.8%	65.7%	57.1%	53.3%	60.0%	% within الفئات العمرية		
24	5	9	8	2	0	Count	مهم إلى حد ما	
22.4%	29.4%	25.7%	22.9%	13.3%	.0%	% within الفئات العمرية		
19	2	3	7	5	2	Count	غير مهم	
17.8%	11.8%	8.6%	20.0%	33.3%	40.0%	% within الفئات		

107	17	35	35	15	5	العمرية Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.422	.266	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	107	N of Valid Cases	

جدول٤٧ : % لغرض التسوق للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
64	12	17	22	8	5	Count	مهم جدا	التسوق
54.2%	52.2%	54.8%	56.4%	44.4%	71.4%	% within الفئات العمرية		
44	9	11	14	8	2	Count	مهم إلى حد ما	
37.3%	39.1%	35.5%	35.9%	44.4%	28.6%	% within الفئات العمرية		
10	2	3	3	2	0	Count	غير مهم	
8.5%	8.7%	9.7%	7.7%	11.1%	.0%	% within الفئات العمرية		
118	23	31	39	18	7	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.980	.130	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	118	N of Valid Cases

جدول ٤٨ : % لغرض الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
16	3	4	4	2	3	Count	مهم جدا	الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي
31.4%	37.5%	28.6%	25.0%	25.0%	60.0%	% within الفئات العمرية		
11	2	4	3	1	1	Count	مهم إلى حد ما	
21.6%	25.0%	28.6%	18.8%	12.5%	20.0%	% within الفئات العمرية		
24	3	6	9	5	1	Count	غير مهم	
47.1%	37.5%	42.9%	56.3%	62.5%	20.0%	% within الفئات العمرية		
51	8	14	16	8	5	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.843	.275	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	51	N of Valid Cases

جدول٤٩ : % لغرض الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر غير سياحي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

			الفئات العمرية					
			أقل من ٢٠	٢٠ – أقل من ٣٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٤٠ – أقل من ٥٠	٥٠ فأكثر	Total
معارض أو مؤتمرات غير سياحية	مهم جدا	Count	1	1	5	6	8	21
		% within الفئات العمرية	25.0%	11.1%	31.3%	35.3%	57.1%	35.0%
	مهم إلى حد ما	Count	2	2	3	3	2	12
		% within الفئات العمرية	50.0%	22.2%	18.8%	17.6%	14.3%	20.0%
	غير مهم	Count	1	6	8	8	4	27
		% within الفئات العمرية	25.0%	66.7%	50.0%	47.1%	28.6%	45.0%
Total		Count	4	9	16	17	14	60
		% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.342	.438
N of Valid Cases		60	

جدول٥٠ : % لغرض حضور أو مشاركة نوع من الرياضات
للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
9	1	4	2	0	2	Count	مهم جدا	حضور أو مشاركة نوع من الرياضات
20.5%	16.7%	28.6%	15.4%	.0%	50.0%	% within الفئات العمرية		
4	0	1	2	1	0	Count	مهم إلى حد ما	
9.1%	.0%	7.1%	15.4%	14.3%	.0%	% within الفئات العمرية		
31	5	9	9	6	2	Count	غير مهم	
70.5%	83.3%	64.3%	69.2%	85.7%	50.0%	% within الفئات العمرية		
44	6	14	13	7	4	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.622	.352	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	44	N of Valid Cases	

جدول٥١ : % لغرض حضور حفل أو مهرجانللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
25	4	8	6	5	2	Count	مهم جدا	حضور حفل أو مهرجان
37.9%	50.0%	36.4%	35.3%	35.7%	40.0%	% within الفئات العمرية		
22	1	12	3	5	1	Count	مهم إلى حد ما	
33.3%	12.5%	54.5%	17.6%	35.7%	20.0%	% within الفئات العمرية		
19	3	2	8	4	2	Count	غير مهم	
28.8%	37.5%	9.1%	47.1%	28.6%	40.0%	% within الفئات العمرية		
66	8	22	17	14	5	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.185	.382	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	66	N of Valid Cases	

جدول٥٢ : % لغرض للعلاج أو مصحات علاجيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
10	1	3	3	2	1	Count	مهم جدا	للعلاج أو مصحات
21.3%	20.0%	21.4%	20.0%	22.2%	25.0%	% within		

						الفئات العمرية		علاجية
8	2	2	3	0	1	Count	مهم إلى حد ما	
17.0%	40.0%	14.3%	20.0%	.0%	25.0%	% within الفئات العمرية		
29	2	9	9	7	2	Count	غير مهم	
61.7%	40.0%	64.3%	60.0%	77.8%	50.0%	% within الفئات العمرية		
47	5	14	15	9	4	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.830	.289	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	47	N of Valid Cases	

جدول : % لغرض للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للفئات العمرية

الفئات العمرية						
٥٠ فأكثر	٤٠ ـ أقل من ٥٠	٣٠ ـ أقل من ٤٠	٢٠ ـ أقل من ٣٠	أقل من ٢٠		
44	62	36	14	3	العدد	العمل
37.9%	49.2%	32.7%	29.8%	25.0%	النسبة	
58	63	71	34	11	العدد	الترفيه
50.0%	50.0%	64.5%	72.3%	91.7%	النسبة	
29	26	22	16	2	العدد	زيارة الأهل والأقارب
25.0%	20.6%	20.0%	34.0%	16.7%	النسبة	
20	24	28	8	4	العدد	زيارة الأصدقاء
17.2%	19.0%	25.5%	17.0%	33.3%	النسبة	
11	20	14	3	1	العدد	التجارة

9.5%	15.9%	12.7%	6.4%	8.3%	النسبة	
2	3	6	2	1	العدد	الدراسة
1.7%	2.4%	5.5%	4.3%	8.3%	النسبة	
14	25	27	12	3	العدد	زيارة المقدسات الدينية
12.1%	19.8%	24.5%	25.5%	25.0%	النسبة	
15	32	28	10	3	العدد	زيارة الأماكن التاريخية
12.9%	25.4%	25.5%	21.3%	25.0%	النسبة	
21	28	36	16	7	العدد	التسوق
18.1%	22.2%	32.7%	34.0%	58.3%	النسبة	
5	8	7	3	4	العدد	الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي
4.3%	6.3%	6.4%	6.4%	33.3%	النسبة	
10	9	8	3	3	العدد	معارض أو مؤتمرات غير سياحية
8.6%	7.1%	7.3%	6.4%	25.0%	النسبة	
1	5	4	1	2	العدد	حضور أو مشاركة نوع من الرياضات
.9%	4.0%	3.6%	2.1%	16.7%	النسبة	
5	20	9	10	3	العدد	حضور حفل أو مهرجان
4.3%	15.9%	8.2%	21.3%	25.0%	النسبة	
3	5	6	2	2	العدد	للعلاج أو مصحات علاجية
2.6%	4.0%	5.5%	4.3%	16.7%	النسبة	

جدول٥٣ : % لغرض الترفيهللسياح القادمين إلى سورية وفقاً الحالة العملية

Total	الحالة العملية							
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل		
185	2	40	4	76	31	32	Count	الترفيه مهم جدا
76.4%	100.0%	85.1%	100.0%	76.8%	70.5%	69.6%	% within الحالة العملية	
52	0	7	0	22	12	11	Count	مهم إلى حد ما
21.5%	.0%	14.9%	.0%	22.2%	27.3%	23.9%	% within الحالة العملية	
5	0	0	0	1	1	3	Count	غير مهم
2.1%	.0%	.0%	.0%	1.0%	2.3%	6.5%	% within الحالة العملية	
242	2	47	4	99	44	46	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within	

							الحالة العملية

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.396	.204	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	242	N of Valid Cases	

جدول٥٤ : % لغرض زيارة الأهل والأقارب القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية							
	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
82	17	2	31	20	12	Count	مهم جدا	زيارة الأهل والأقارب
73.9%	77.3%	66.7%	72.1%	80.0%	66.7%	% within الحالة العملية		
13	1	0	7	3	2	Count	مهم إلى حد ما	
11.7%	4.5%	.0%	16.3%	12.0%	11.1%	% within الحالة العملية		
16	4	1	5	2	4	Count	غير مهم	
14.4%	18.2%	33.3%	11.6%	8.0%	22.2%	% within الحالة العملية		
111	22	3	43	25	18	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.748	.209	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	111	N of Valid Cases	

جدول٥٥ : % لغرض زيارة الأصدقاءالقادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل		
	الحالة العملية							
61	1	7	3	28	13	9	Count	زيارة الأصدقاء مهم جدا
60.4%	100.0%	41.2%	75.0%	62.2%	68.4%	60.0%	% within الحالة العملية	
23	0	7	0	9	6	1	Count	مهم إلى حد ما
22.8%	.0%	41.2%	.0%	20.0%	31.6%	6.7%	% within الحالة العملية	
17	0	3	1	8	0	5	Count	غير مهم
16.8%	.0%	17.6%	25.0%	17.8%	.0%	33.3%	% within الحالة العملية	
101	1	17	4	45	19	15	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.181	.347	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	101	N of Valid Cases	

جدول٥٦ : % لغرض الدراسة للسياح القدمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية: لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
4	2	0	1	1	0	Count	مهم جدا	الدراسة
9.3%	18.2%	.0%	5.0%	20.0%	.0%	% within الحالة العملية		
10	0	0	8	2	0	Count	مهم إلى حد ما	
23.3%	.0%	.0%	40.0%	40.0%	.0%	% within الحالة العملية		
29	9	2	11	2	5	Count	غير مهم	
67.4%	81.8%	100.0%	55.0%	40.0%	100.0%	% within الحالة العملية		
43	11	2	20	5	5	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.140	.471	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	43	N of Valid Cases	

جدول٥٧ : % لغرض زيارة المقدسات الدينيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
58	1	15	0	28	7	7	Count	مهم جدا	زيارة المقدسات الدينية
56.9%	100.0%	68.2%	.0%	57.1%	46.7%	53.8%	% within الحالة العملية		
23	0	4	1	13	4	1	Count	مهم إلى حد ما	
22.5%	.0%	18.2%	50.0%	26.5%	26.7%	7.7%	% within الحالة العملية		
21	0	3	1	8	4	5	Count	غير مهم	
20.6%	.0%	13.6%	50.0%	16.3%	26.7%	38.5%	% within الحالة العملية		
102	1	22	2	49	15	13	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.500	.290	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	102	N of Valid Cases	

جدول٥٨ : % لغرض زيارة الأماكن التاريخيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
64	1	11	2	33	9	8	Count	مهم جدا	زيارة

									الأماكن التاريخية
59.8%	100.0%	57.9%	66.7%	62.3%	52.9%	57.1%	% within الحالة العملية		
24	0	3	0	14	6	1	Count	مهم إلى حد ما	
22.4%	.0%	15.8%	.0%	26.4%	35.3%	7.1%	% within الحالة العملية		
19	0	5	1	6	2	5	Count	غير مهم	
17.8%	.0%	26.3%	33.3%	11.3%	11.8%	35.7%	% within الحالة العملية		
107	1	19	3	53	17	14	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.409	.297	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	107	N of Valid Cases	

جدول٥٩ : % لغرض التسوقللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
64	2	14	2	22	11	13	Count		التسوق
54.2%	100.0%	53.8%	66.7%	48.9%	50.0%	65.0%	% within الحالة العملية	مهم جدا	
44	0	11	0	19	8	6	Count	مهم إلى	

37.3%	.0%	42.3%	.0%	42.2%	36.4%	30.0%	% within الحالة العملية	حد ما
10	0	1	1	4	3	1	Count	
8.5%	.0%	3.8%	33.3%	8.9%	13.6%	5.0%	% within الحالة العملية	غير مهم
118	2	26	3	45	22	20	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.607	.255	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	118	N of Valid Cases	

جدول٦٠ : % لغرض الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي
للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية							
	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
16	3	1	7	1	4	Count	مهم جدا	الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي
31.4%	30.0%	50.0%	29.2%	14.3%	50.0%	% within الحالة العملية		
11	1	0	7	3	0	Count	مهم إلى حد ما	
21.6%	10.0%	.0%	29.2%	42.9%	.0%	% within الحالة العملية		
24	6	1	10	3	4	Count	غير مهم	
47.1%	60.0%	50.0%	41.7%	42.9%	50.0%	% within الحالة العملية		
51	10	2	24	7	8	Count	Total	

100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.511	.353	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	51	N of Valid Cases	

جدول٦١ : % لغرض معارض أو مؤتمرات غير سياحية
للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
21	0	1	0	10	6	4	Count	مهم جدا	معارض أو مؤتمرات غير سياحية
35.0%	.0%	11.1%	.0%	38.5%	54.5%	36.4%	% within الحالة العملية		
12	1	2	1	5	0	3	Count	مهم إلى حد ما	
20.0%	100.0%	22.2%	50.0%	19.2%	.0%	27.3%	% within الحالة العملية		
27	0	6	1	11	5	4	Count	غير مهم	
45.0%	.0%	66.7%	50.0%	42.3%	45.5%	36.4%	% within الحالة العملية		
60	1	9	2	26	11	11	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.281	.409	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	60	N of Valid Cases	

جدول٦٢ : % لغرض حضور أو مشاركة نوع من الرياضات للسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية							
	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
9	2	0	4	1	2	Count	مهم جدا	حضور أو مشاركة نوع من الرياضات
20.5%	20.0%	.0%	21.1%	14.3%	28.6%	% within الحالة العملية		
4	1	0	2	1	0	Count	مهم إلى حد ما	
9.1%	10.0%	.0%	10.5%	14.3%	.0%	% within الحالة العملية		
31	7	1	13	5	5	Count	غير مهم	
70.5%	70.0%	100.0%	68.4%	71.4%	71.4%	% within الحالة العملية		
44	10	1	19	7	7	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.989	.192	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	44	N of Valid Cases	

جدول٦٣ : % لغرض حضور حفل أو مهرجانللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

			الحالة العملية					Total
			صاحب عمل	يعمل لحسابه	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لدى أسرته	لا يعمل	
حضور حفل أو مهرجان	مهم جدا	Count	5	5	9	2	4	25
		% within الحالة العملية	45.5%	50.0%	31.0%	66.7%	30.8%	37.9%
	مهم إلى حد ما	Count	2	3	13	0	4	22
		% within الحالة العملية	18.2%	30.0%	44.8%	.0%	30.8%	33.3%
	غير مهم	Count	4	2	7	1	5	19
		% within الحالة العملية	36.4%	20.0%	24.1%	33.3%	38.5%	28.8%
Total		Count	11	10	29	3	13	66
		% within الحالة العملية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.286	.663
N of Valid Cases		66	

جدول٦٤ : % لغرض للعلاج أو مصحات علاجيةللسياح القادمين إلى سورية وفقاً للحالة العملية

		الحالة العملية					Total
		صاحب	يعمل	يعمل لدى	يعمل لدى	لا يعمل	

		أسرته	الآخرين بأجر	لحسابه	عمل		
10	4	1	2	2	1	Count	للعلاج أو مصحات علاجية مهم جدا
21.3%	33.3%	33.3%	11.1%	33.3%	12.5%	% within الحالة العملية	
8	3	0	3	1	1	Count	مهم إلى حد ما
17.0%	25.0%	.0%	16.7%	16.7%	12.5%	% within الحالة العملية	
29	5	2	13	3	6	Count	غير مهم
61.7%	41.7%	66.7%	72.2%	50.0%	75.0%	% within الحالة العملية	
47	12	3	18	6	8	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.743	.314	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	47	N of Valid Cases	

جدول٦٥ : % غرض السائح من زيارةسورية وفقاً للحالة العملية

الحالة العملية							
حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل		
5	6	1	73	47	27	العدد	العمل
71.4%	10.3%	16.7%	41.5%	51.6%	37.0%	النسبة	
2	47	4	98	43	43	العدد	الترفيه
28.6%	81.0%	66.7%	55.7%	47.3%	58.9%	النسبة	
	18	2	38	23	14	العدد	زيارة الأهل والأقارب
	31.0%	33.3%	21.6%	25.3%	19.2%	النسبة	
1	14	3	37	19	10	العدد	زيارة الأصدقاء

	النسبة	13.7%	20.9%	21.0%	50.0%	24.1%	14.3%
التجارة	العدد	14	14	18	1	2	
	النسبة	19.2%	15.4%	10.2%	16.7%	3.4%	
الدراسة	العدد		3	9		2	
	النسبة		3.3%	5.1%		3.4%	
زيارة المقدسات الدينية	العدد	8	11	41	1	19	1
	النسبة	11.0%	12.1%	23.3%	16.7%	32.8%	14.3%
زيارة الأماكن التاريخية	العدد	9	15	47	2	14	1
	النسبة	12.3%	16.5%	26.7%	33.3%	24.1%	14.3%
التسوق	العدد	19	19	41	2	25	2
	النسبة	26.0%	20.9%	23.3%	33.3%	43.1%	28.6%
الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	العدد	4	4	14	1	4	
	النسبة	5.5%	4.4%	8.0%	16.7%	6.9%	
معارض أو مؤتمرات غير سياحية	العدد	7	6	15	1	3	1
	النسبة	9.6%	6.6%	8.5%	16.7%	5.2%	14.3%
حضور أو مشاركة نوع من الرياضات	العدد	2	2	6		3	
	النسبة	2.7%	2.2%	3.4%		5.2%	
حضور حفل أو مهرجان	العدد	7	8	22	2	8	
	النسبة	9.6%	8.8%	12.5%	33.3%	13.8%	
للعلاج أو مصحات علاجية	العدد	2	3	5	1	7	
	النسبة	2.7%	3.3%	2.8%	16.7%	12.1%	

جدول٦٦ : % لأهمية منافع السائح من زيارة سورية

		منفعة كبيرة	منفعة عادية	منفعة ضعيفة	غير محدد	المجموع
الترويح والترفيه	العدد	191	61	10	149	411
	النسبة	46.5%	14.8%	2.4%	36.3%	100.0%
الهروب من روتين الحياة اليومية	العدد	137	52	13	209	411
	النسبة	33.3%	12.7%	3.2%	50.9%	100.0%
الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى	العدد	127	40	15	229	411
	النسبة	30.9%	9.7%	3.6%	55.7%	100.0%
التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة	العدد	106	45	22	238	411
	النسبة	25.8%	10.9%	5.4%	57.9%	100.0%
اكتساب خبرات جديدة في الحياة	العدد	106	44	12	249	411
	النسبة	25.8%	10.7%	2.9%	60.6%	100.0%
يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	العدد	82	41	11	277	411
	النسبة	20.0%	10.0%	2.7%	67.4%	100.0%
زيارة الأهل والأقارب	العدد	72	15	36	288	411
	النسبة	17.5%	3.6%	8.8%	70.1%	100.0%
زيارة الأصدقاء	العدد	75	33	25	278	411
	النسبة	18.2%	8.0%	6.1%	67.6%	100.0%
منافع مادية أو اقتصادية	العدد	97	25	37	252	411
	النسبة	23.6%	6.1%	9.0%	61.3%	100.0%

جدول٦٧ : % منفعة السائح من زيارة سورية للترويح والترفيهوفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية من ٥٠ فأكثر	٤٠-أقل من٥٠	٣٠-أقل من٤٠	٢٠-أقل من٣٠	أقل من ٢٠			
191	49	58	54	23	7	Count	منفعة كبيرة	الترويح والترفيه
46.5%	42.2%	46.0%	49.1%	48.9%	58.3%	% within الفئات العمرية		
61	11	20	16	11	3	Count	منفعة عادية	
14.8%	9.5%	15.9%	14.5%	23.4%	25.0%	% within الفئات العمرية		
10	4	3	3	0	0	Count	منفعة ضعيفة	
2.4%	3.4%	2.4%	2.7%	.0%	.0%	% within الفئات العمرية		
149	52	45	37	13	2	Count	غير محدد	
36.3%	44.8%	35.7%	33.6%	27.7%	16.7%	% within الفئات العمرية		
411	116	126	110	47	12	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.348	.177	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٦٨ : % منفعة السائح من زيارة سورية لاكتساب خبرات جديدة في الحياةوفقاً للفئات العمرية

Total	الفئات العمرية من ٥٠ فأكثر	٤٠-أقل من٥٠	٣٠-أقل من٤٠	٢٠-أقل من٣٠	أقل من ٢٠			
106	25	28	33	15	5	Count	منفعة كبيرة	اكتساب خبرات جديدة في الحياة
25.8%	21.6%	22.2%	30.0%	31.9%	41.7%	% within الفئات العمرية		
44	12	11	14	6	1	Count	منفعة عادية	
10.7%	10.3%	8.7%	12.7%	12.8%	8.3%	% within الفئات العمرية		
12	2	3	2	4	1	Count	منفعة ضعيفة	
2.9%	1.7%	2.4%	1.8%	8.5%	8.3%	% within الفئات العمرية		
249	77	84	61	22	5	Count	غير محدد	
60.6%	66.4%	66.7%	55.5%	46.8%	41.7%	% within الفئات العمرية		
411	116	126	110	47	12	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.164	.197	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٦٩ : % منفعة السائح من زيارة سورية زيارة الأهل والأقارب وفقاً للفئات العمرية

			الفئات العمرية					Total
			أقل من ٢٠	٢٠-أقل من٣٠	٣٠-أقل من٤٠	٤٠-أقل من٥٠	من ٥٠ فأكثر	
زيارة الأهل والأقارب	منفعة كبيرة	Count	2	10	18	22	20	72
		% within الفئات العمرية	16.7%	21.3%	16.4%	17.5%	17.2%	17.5%
	منفعة عادية	Count	1	3	5	3	3	15
		% within الفئات العمرية	8.3%	6.4%	4.5%	2.4%	2.6%	3.6%
	منفعة ضعيفة	Count	2	7	11	10	6	36
		% within الفئات العمرية	16.7%	14.9%	10.0%	7.9%	5.2%	8.8%
	غير محدد	Count	7	27	76	91	87	288
		% within الفئات العمرية	58.3%	57.4%	69.1%	72.2%	75.0%	70.1%
Total		Count	12	47	110	126	116	411
		% within الفئات العمرية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.154	.617
N of Valid Cases		411	

جدول٧٠ : % لمنافع السائح من زيارة سورية وفقاً للفئات العمرية

			الفئات العمرية				
			أقل من ٢٠	٢٠-أقل من٣٠	٣٠-أقل من٤٠	٤٠-أقل من٥٠	من ٥٠ فأكثر
الترويح والترفيه	مهمة	العدد	10	34	70	78	60
		النسبة	83.3%	72.3%	63.6%	61.9%	51.7%
	غير مهمة	العدد	2	13	40	48	56
		النسبة	16.7%	27.7%	36.4%	38.1%	48.3%
الهروب من روتين الحياة اليومية	مهمة	العدد	8	28	60	53	40
		النسبة	66.7%	59.6%	54.5%	42.1%	34.5%
	غير مهمة	العدد	4	19	50	73	76
		النسبة	33.3%	40.4%	45.5%	57.9%	65.5%
الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى	مهمة	العدد	8	19	51	46	43
		النسبة	66.7%	40.4%	46.4%	36.5%	37.1%
	غير مهمة	العدد	4	28	59	80	73
		النسبة	33.3%	59.6%	53.6%	63.5%	62.9%
التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة	مهمة	العدد	5	21	49	39	37
		النسبة	41.7%	44.7%	44.5%	31.0%	31.9%
	غير مهمة	العدد	7	26	61	87	79
		النسبة	58.3%	55.3%	55.5%	69.0%	68.1%
اكتساب خبرات جديدة في الحياة	مهمة	العدد	6	21	47	39	37
		النسبة	50.0%	44.7%	42.7%	31.0%	31.9%
	غير مهمة	العدد	6	26	63	87	79
		النسبة	50.0%	55.3%	57.3%	69.0%	68.1%
يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	مهمة	العدد	6	23	37	31	26
		النسبة	50.0%	48.9%	33.6%	24.6%	22.4%
	غير مهمة	العدد	6	24	73	95	90
		النسبة	50.0%	51.1%	66.4%	75.4%	77.6%
زيارة الأهل والأقارب	مهمة	العدد	3	13	23	25	23
		النسبة	25.0%	27.7%	20.9%	19.8%	19.8%
	غير مهمة	العدد	9	34	87	101	93
		النسبة	75.0%	72.3%	79.1%	80.2%	80.2%
زيارة الأصدقاء	مهمة	العدد	7	15	29	29	28
		النسبة	58.3%	31.9%	26.4%	23.0%	24.1%
	غير مهمة	العدد	5	32	81	97	88
		النسبة	41.7%	68.1%	73.6%	77.0%	75.9%
منافع مادية أو اقتصادية	مهمة	العدد	2	8	33	49	30
		النسبة	16.7%	17.0%	30.0%	38.9%	25.9%
	غير مهمة	العدد	10	39	77	77	86
		النسبة	83.3%	83.0%	70.0%	61.1%	74.1%

جدول٧١ : % منافع السائح من زيارة سورية للترويح والترفيهوفقاً الحالة العملية

	الحالة العملية						Total
	صاحب عمل	يعمل لحسابه	يعمل لدى الآخرين	يعمل لدى أسرته	لا يعمل	حالات أخرى	

				بأجر					
191	1	35	4	86	31	34	Count	منفعة كبيرة	الترويح والترفيه
46.5%	14.3%	60.3%	66.7%	48.9%	34.1%	46.6%	% within الحالة العملية		
61	1	10	0	21	14	15	Count	منفعة عادية	
14.8%	14.3%	17.2%	.0%	11.9%	15.4%	20.5%	% within الحالة العملية		
10	0	1	0	6	2	1	Count	منفعة ضعيفة	
2.4%	.0%	1.7%	.0%	3.4%	2.2%	1.4%	% within الحالة العملية		
149	5	12	2	63	44	23	Count	غير محدد	
36.3%	71.4%	20.7%	33.3%	35.8%	48.4%	31.5%	% within الحالة العملية		
411	7	58	6	176	91	73	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.077	.232	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٧٢ : % منافع السائح من زيارة سورية الهروب من روتين الحياة اليوميةوفقاً الحالة العملية

Total	الحالة العملية							
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل		
137	2	25	4	61	26	19	Count منفعة	الهروب من

روتين الحياة اليومية	كبيرة	% within الحالة العملية	26.0%	28.6%	34.7%	66.7%	43.1%	28.6%	33.3%
	منفعة عادية	Count	10	10	23	1	8	0	52
		% within الحالة العملية	13.7%	11.0%	13.1%	16.7%	13.8%	.0%	12.7%
	منفعة ضعيفة	Count	3	3	5	0	2	0	13
		% within الحالة العملية	4.1%	3.3%	2.8%	.0%	3.4%	.0%	3.2%
	غير محدد	Count	41	52	87	1	23	5	209
		% within الحالة العملية	56.2%	57.1%	49.4%	16.7%	39.7%	71.4%	50.9%
Total		Count	73	91	176	6	58	7	411
		% within الحالة العملية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.170	.666
N of Valid Cases		411	

جدول٧٣ : % منافع السائح من زيارة سورية للاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرىوفقاً للحالة العملية

			الحالة العملية						Total
			صاحب عمل	يعمل لحسابه	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لدى أسرته	لا يعمل	حالات أخرى	
الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى	منفعة كبيرة	Count	16	31	60	3	16	1	127
		% within الحالة العملية	21.9%	34.1%	34.1%	50.0%	27.6%	14.3%	30.9%
	منفعة عادية	Count	7	6	22	0	5	0	40
		% within الحالة	9.6%	6.6%	12.5%	.0%	8.6%	.0%	9.7%

							العملية		
15	0	4	1	3	2	5	Count	منفعة ضعيفة	
3.6%	.0%	6.9%	16.7%	1.7%	2.2%	6.8%	% within الحالة العملية		
229	6	33	2	91	52	45	Count	غير محدد	
55.7%	85.7%	56.9%	33.3%	51.7%	57.1%	61.6%	% within الحالة العملية		
411	7	58	6	176	91	73	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.181	.214	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٧٤ : % منافع السائح من زيارة سورية للتعارف على الناس وإقامة صداقات جديدةوفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
106	3	13	3	49	23	15	Count	منفعة كبيرة	التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة
25.8%	42.9%	22.4%	50.0%	27.8%	25.3%	20.5%	% within الحالة العملية		
45	0	4	0	24	7	10	Count	منفعة عادية	
10.9%	.0%	6.9%	.0%	13.6%	7.7%	13.7%	% within الحالة العملية		
22	0	7	1	7	2	5	Count	منفعة ضعيفة	
5.4%	.0%	12.1%	16.7%	4.0%	2.2%	6.8%	% within		

							الحالة العملية		
238	4	34	2	96	59	43	Count	غير محدد	
57.9%	57.1%	58.6%	33.3%	54.5%	64.8%	58.9%	% within الحالة العملية		
411	7	58	6	176	91	73	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.197	.212	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٧٥ : % منافع السائح من زيارة سورية اكتساب خبرات جديدة في الحياةوفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
106	1	16	3	54	18	14	Count	منفعة كبيرة	اكتساب خبرات جديدة في الحياة
25.8%	14.3%	27.6%	50.0%	30.7%	19.8%	19.2%	% within الحالة العملية		
44	1	6	1	19	9	8	Count	منفعة عادية	
10.7%	14.3%	10.3%	16.7%	10.8%	9.9%	11.0%	% within الحالة العملية		
12	0	3	1	3	2	3	Count	منفعة ضعيفة	
2.9%	.0%	5.2%	16.7%	1.7%	2.2%	4.1%	% within الحالة العملية		
249	5	33	1	100	62	48	Count	غير محدد	
60.6%	71.4%	56.9%	16.7%	56.8%	68.1%	65.8%	% within		

411	7	58	6	176	91	73	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.346	.197	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٧٦ : % منافع السائح من زيارة سورية لتحقيق السعادة أو متعة خاصةوفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
82	1	17	2	34	12	16	Count	منفعة كبيرة	يحقق لي السعادة أو متعة خاصة
20.0%	14.3%	29.3%	33.3%	19.3%	13.2%	21.9%	% within الحالة العملية		
41	1	7	0	18	9	6	Count	منفعة عادية	
10.0%	14.3%	12.1%	.0%	10.2%	9.9%	8.2%	% within الحالة العملية		
11	0	0	1	7	2	1	Count	منفعة ضعيفة	
2.7%	.0%	.0%	16.7%	4.0%	2.2%	1.4%	% within الحالة العملية		
277	5	34	3	117	68	50	Count	غير محدد	
67.4%	71.4%	58.6%	50.0%	66.5%	74.7%	68.5%	% within الحالة العملية		

411	7	58	6	176	91	73	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.370	.195	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٧٧ : % منافع السائح من زيارة سورية زيارة الأهل والأقاربـوفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
72	0	14	1	31	17	9	Count	منفعة كبيرة	زيارة الأهل والأقارب
17.5%	.0%	24.1%	16.7%	17.6%	18.7%	12.3%	% within الحالة العملية		
15	0	3	0	6	6	0	Count	منفعة عادية	
3.6%	.0%	5.2%	.0%	3.4%	6.6%	.0%	% within الحالة العملية		
36	0	7	1	17	3	8	Count	منفعة ضعيفة	
8.8%	.0%	12.1%	16.7%	9.7%	3.3%	11.0%	% within الحالة العملية		
288	7	34	4	122	65	56	Count	غير محدد	
70.1%	100.0%	58.6%	66.7%	69.3%	71.4%	76.7%	% within الحالة العملية		
411	7	58	6	176	91	73	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	

.290	.202	Contingency Coefficient　Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

جدول٧٨ : % منافع السائح من زيارة سورية لزيارة الأصدقاءوفقاً للحالة العملية

Total	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
	الحالة العملية								
75	1	11	3	33	19	8	Count	منفعة كبيرة	زيارة الأصدقاء
18.2%	14.3%	19.0%	50.0%	18.8%	20.9%	11.0%	% within الحالة العملية		
33	0	7	0	13	10	3	Count	منفعة عادية	
8.0%	.0%	12.1%	.0%	7.4%	11.0%	4.1%	% within الحالة العملية		
25	0	5	1	13	0	6	Count	منفعة ضعيفة	
6.1%	.0%	8.6%	16.7%	7.4%	.0%	8.2%	% within الحالة العملية		
278	6	35	2	117	62	56	Count	غير محدد	
67.6%	85.7%	60.3%	33.3%	66.5%	68.1%	76.7%	% within الحالة العملية		
411	7	58	6	176	91	73	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.106	.226	Contingency Coefficient　Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

جدول٧٩ : % منافع السائح من زيارة سوريةوفقاً للحالة العملية

			الحالة العملية					
			صاحب عمل	يعمل لحسابه	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لدى أسرته	لا يعمل	حالات أخرى
الترويح والترفيه	مهمة	العدد	49	45	107	4	45	2
		النسبة	67.1%	49.5%	60.8%	66.7%	77.6%	28.6%
	غير مهمة	العدد	24	46	69	2	13	5
		النسبة	32.9%	50.5%	39.2%	33.3%	22.4%	71.4%
الهروب من روتين الحياة اليومية	مهمة	العدد	29	36	84	5	33	2
		النسبة	39.7%	39.6%	47.7%	83.3%	56.9%	28.6%
	غير مهمة	العدد	44	55	92	1	25	5
		النسبة	60.3%	60.4%	52.3%	16.7%	43.1%	71.4%
الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى	مهمة	العدد	23	37	82	3	21	1
		النسبة	31.5%	40.7%	46.6%	50.0%	36.2%	14.3%
	غير مهمة	العدد	50	54	94	3	37	6
		النسبة	68.5%	59.3%	53.4%	50.0%	63.8%	85.7%
التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة	مهمة	العدد	25	30	73	3	17	3
		النسبة	34.2%	33.0%	41.5%	50.0%	29.3%	42.9%
	غير مهمة	العدد	48	61	103	3	41	4
		النسبة	65.8%	67.0%	58.5%	50.0%	70.7%	57.1%
اكتساب خبرات جديدة في الحياة	مهمة	العدد	22	27	73	4	22	2
		النسبة	30.1%	29.7%	41.5%	66.7%	37.9%	28.6%
	غير مهمة	العدد	51	64	103	2	36	5
		النسبة	69.9%	70.3%	58.5%	33.3%	62.1%	71.4%
يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	مهمة	العدد	22	21	52	2	24	2
		النسبة	30.1%	23.1%	29.5%	33.3%	41.4%	28.6%
	غير مهمة	العدد	51	70	124	4	34	5
		النسبة	69.9%	76.9%	70.5%	66.7%	58.6%	71.4%
زيارة الأهل والأقارب	مهمة	العدد	9	23	37	1	17	
		النسبة	12.3%	25.3%	21.0%	16.7%	29.3%	
	غير مهمة	العدد	64	68	139	5	41	7
		النسبة	87.7%	74.7%	79.0%	83.3%	70.7%	100.0%
زيارة الأصدقاء	مهمة	العدد	11	29	46	3	18	1
		النسبة	15.1%	31.9%	26.1%	50.0%	31.0%	14.3%
	غير مهمة	العدد	62	62	130	3	40	6
		النسبة	84.9%	68.1%	73.9%	50.0%	69.0%	85.7%
منافع مادية أو اقتصادية	مهمة	العدد	27	37	48	2	5	3
		النسبة	37.0%	40.7%	27.3%	33.3%	8.6%	42.9%
	غير مهمة	العدد	46	54	128	4	53	4
		النسبة	63.0%	59.3%	72.7%	66.7%	91.4%	57.1%

جدول٨٠ : % منافع السائح من زيارة سورية الترويح والترفيهوفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية							
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب			
191	3	1	5	150	32	Count	منفعة كبيرة	الترويح والترفيه
46.5%	50.0%	25.0%	41.7%	49.0%	38.6%	% within الحالة الاجتماعية		
61	0	1	2	37	21	Count	منفعة عادية	
14.8%	.0%	25.0%	16.7%	12.1%	25.3%	% within الحالة الاجتماعية		
10	0	0	0	8	2	Count	منفعة ضعيفة	
2.4%	.0%	.0%	.0%	2.6%	2.4%	% within الحالة الاجتماعية		
149	3	2	5	111	28	Count	غير محدد	
36.3%	50.0%	50.0%	41.7%	36.3%	33.7%	% within الحالة الاجتماعية		
411	6	4	12	306	83	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة الاجتماعية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.427	.170	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٨١ : % منافع السائح من زيارة سورية للهروب من روتين الحياة اليوميةوفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية							
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب			
137	0	0	6	102	29	Count	منفعة كبيرة	الهروب من روتين الحياة اليومية
33.3%	.0%	.0%	50.0%	33.3%	34.9%	% within الحالة الاجتماعية		

52	1	1	1	32	17	Count	منفعة عادية
12.7%	16.7%	25.0%	8.3%	10.5%	20.5%	% within الحالة الاجتماعية	
13	0	0	0	10	3	Count	منفعة ضعيفة
3.2%	.0%	.0%	.0%	3.3%	3.6%	% within الحالة الاجتماعية	
209	5	3	5	162	34	Count	غير محدد
50.9%	83.3%	75.0%	41.7%	52.9%	41.0%	% within الحالة الاجتماعية	
411	6	4	12	306	83	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة الاجتماعية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.250	.187	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٨٢ : % منافع السائح من زيارة سورية لاكتساب خبرات جديدة في الحياةوفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية							
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب			
106	2	1	2	74	27	Count	منفعة كبيرة	اكتساب خبرات جديدة في الحياة
25.8%	33.3%	25.0%	16.7%	24.2%	32.5%	% within الحالة الاجتماعية		
44	1	0	2	32	9	Count	منفعة عادية	
10.7%	16.7%	.0%	16.7%	10.5%	10.8%	% within الحالة الاجتماعية		
12	0	0	1	4	7	Count	منفعة ضعيفة	
2.9%	.0%	.0%	8.3%	1.3%	8.4%	% within الحالة		

						الاجتماعية		
249	3	3	7	196	40	Count	غير محدد	
60.6%	50.0%	75.0%	58.3%	64.1%	48.2%	% within الحالة الاجتماعية		
411	6	4	12	306	83	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة الاجتماعية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.085	.211	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٨٣ : % منافع السائح من زيارة سورية لزيارة الأهل والأقاربـوفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية							
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب			
72	1	1	0	49	21	Count	منفعة كبيرة	زيارة الأهل والأقارب
17.5%	16.7%	25.0%	.0%	16.0%	25.3%	% within الحالة الاجتماعية		
15	0	0	1	10	4	Count	منفعة عادية	
3.6%	.0%	.0%	8.3%	3.3%	4.8%	% within الحالة الاجتماعية		
36	0	0	1	21	14	Count	منفعة ضعيفة	
8.8%	.0%	.0%	8.3%	6.9%	16.9%	% within الحالة الاجتماعية		
288	5	3	10	226	44	Count	غير محدد	
70.1%	83.3%	75.0%	83.3%	73.9%	53.0%	% within الحالة الاجتماعية		
411	6	4	12	306	83	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within		

						الحالة الاجتماعية

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.069	.215	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٨٤ : % منافع السائح من زيارة سورية لمنافع مادية أو اقتصاديةوفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية							
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب			
97	1	1	3	69	23	Count	منفعة كبيرة	منافع مادية أو اقتصادية
23.6%	16.7%	25.0%	25.0%	22.5%	27.7%	% within الحالة الاجتماعية		
25	0	0	3	14	8	Count	منفعة عادية	
6.1%	.0%	.0%	25.0%	4.6%	9.6%	% within الحالة الاجتماعية		
37	0	1	0	25	11	Count	منفعة ضعيفة	
9.0%	.0%	25.0%	.0%	8.2%	13.3%	% within الحالة الاجتماعية		
252	5	2	6	198	41	Count	غير محدد	
61.3%	83.3%	50.0%	50.0%	64.7%	49.4%	% within الحالة الاجتماعية		
411	6	4	12	306	83	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة الاجتماعية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.080	.212	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal

N of Valid Cases	411	

جدول85 : % منافع السائح من زيارة سوريةوفقاً للحالة الاجتماعية

		الاجتماعية				
		أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	منفصل
والترفيه الترويح	العدد	53	187	7	2	3
	النسبة	63.9%	61.1%	58.3%	50.0%	50.0%
من الهروب الحياة روتين اليومية	العدد	46	134	7	1	1
	النسبة	55.4%	43.8%	58.3%	25.0%	16.7%
الاستطلاع ثقافات ومعرفة أخرى	العدد	46	111	6	1	3
	النسبة	55.4%	36.3%	50.0%	25.0%	50.0%
على التعارف وإقامة الناس جديدة صداقات	العدد	38	103	6	2	2
	النسبة	45.8%	33.7%	50.0%	50.0%	33.3%
خبرات اكتساب الحياة في جديدة	العدد	36	106	4	1	3
	النسبة	43.4%	34.6%	33.3%	25.0%	50.0%
السعادة لي يحقق خاصة متعة أو	العدد	37	80	2	2	2
	النسبة	44.6%	26.1%	16.7%	50.0%	33.3%
الأهل زيارة والأقارب	العدد	25	59	1	1	1
	النسبة	30.1%	19.3%	8.3%	25.0%	16.7%
الأصدقاء زيارة	العدد	30	74	4		
	النسبة	36.1%	24.2%	33.3%		
أو مادية منافع اقتصادية	العدد	31	83	6	1	1
	النسبة	37.3%	27.1%	50.0%	25.0%	16.7%

جدول٨٦ : %لأثر المستوى التعليمي للسياح القادمين إلى سوريةوفقاً لمنفعة الترويح والترفيه

Total	الترويح والترفيه						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	1	0	0	1	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	النسبة		
10	3	0	2	5	Count	تعليم إعدادي	
100.0%	30.0%	.0%	20.0%	50.0%	النسبة		
65	24	0	10	31	Count	تعليم ثانوي	
100.0%	36.9%	.0%	15.4%	47.7%	النسبة		
15	8	0	2	5	Count	تعليم متوسط	
100.0%	53.3%	.0%	13.3%	33.3%	النسبة		
186	55	5	31	95	Count	تعليم جامعي	
100.0%	29.6%	2.7%	16.7%	51.1%	النسبة		
133	58	5	16	54	Count	تعليم عالي	
100.0%	43.6%	3.8%	12.0%	40.6%	النسبة		
411	149	10	61	191	Count	Total	
100.0%	36.3%	2.4%	14.8%	46.5%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.600	.175	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٨٧ : %لأثر المستوىالتعليمي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمنفعة الهروب من روتين الحياة اليومية

Total	الهروب من روتين الحياة اليومية						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	1	0	0	1	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	النسبة		
10	5	0	1	4	Count	تعليم إعدادي	
100.0%	50.0%	.0%	10.0%	40.0%	النسبة		
65	40	1	8	16	Count	تعليم ثانوي	
100.0%	61.5%	1.5%	12.3%	24.6%	النسبة		
15	11	0	1	3	Count	تعليم متوسط	
100.0%	73.3%	.0%	6.7%	20.0%	النسبة		
186	76	7	25	78	Count	تعليم جامعي	
100.0%	40.9%	3.8%	13.4%	41.9%	النسبة		
133	76	5	17	35	Count	تعليم عالي	
100.0%	57.1%	3.8%	12.8%	26.3%	النسبة		
411	209	13	52	137	Count	Total	
100.0%	50.9%	3.2%	12.7%	33.3%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.218	.210	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٨٨ : %لأثر المستوىالتعليمي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمنفعة الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى

Total	الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	2	0	0	0	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	النسبة		
10	4	2	1	3	Count	تعليم إعدادي	
100.0%	40.0%	20.0%	10.0%	30.0%	النسبة		
65	41	1	8	15	Count	تعليم ثانوي	
100.0%	63.1%	1.5%	12.3%	23.1%	النسبة		
15	6	0	0	9	Count	تعليم متوسط	
100.0%	40.0%	.0%	.0%	60.0%	النسبة		
186	100	9	19	58	Count	تعليم جامعي	
100.0%	53.8%	4.8%	10.2%	31.2%	النسبة		
133	76	3	12	42	Count	تعليم عالي	
100.0%	57.1%	2.3%	9.0%	31.6%	النسبة		
411	229	15	40	127	Count	Total	
100.0%	55.7%	3.6%	9.7%	30.9%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.135	.221	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٨٩ : %لأثر المستوى التعليمي للسياح القادمين إلى سورية
وفقاً لمنفعة التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة

Total	التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	2	0	0	0	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	النسبة		

10	5	2	0	3	Count	تعليم إعدادي
100.0%	50.0%	20.0%	.0%	30.0%	النسبة	
65	39	5	7	14	Count	تعليم ثانوي
100.0%	60.0%	7.7%	10.8%	21.5%	النسبة	
15	10	0	1	4	Count	تعليم متوسط
100.0%	66.7%	.0%	6.7%	26.7%	النسبة	
186	107	11	24	44	Count	تعليم جامعي
100.0%	57.5%	5.9%	12.9%	23.7%	النسبة	
133	75	4	13	41	Count	تعليم عالي
100.0%	56.4%	3.0%	9.8%	30.8%	النسبة	
411	238	22	45	106	Count	Total
100.0%	57.9%	5.4%	10.9%	25.8%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.591	.176	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٩٠ : %لأثر المستوى التعليمي للسياح القادمين إلى سورية
وفقاً لمنفعة اكتساب خبرات جديدة في الحياة

Total	اكتساب خبرات جديدة في الحياة						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	2	0	0	0	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	النسبة		
10	5	1	1	3	Count	تعليم إعدادي	
100.0%	50.0%	10.0%	10.0%	30.0%	النسبة		
65	40	2	9	14	Count	تعليم ثانوي	
100.0%	61.5%	3.1%	13.8%	21.5%	النسبة		
15	8	0	1	6	Count	تعليم متوسط	
100.0%	53.3%	.0%	6.7%	40.0%	النسبة		
186	106	6	19	55	Count	تعليم جامعي	
100.0%	57.0%	3.2%	10.2%	29.6%	النسبة		

133	88	3	14	28	Count	تعليم عالي
100.0%	66.2%	2.3%	10.5%	21.1%	النسبة	
411	249	12	44	106	Count	Total
100.0%	60.6%	2.9%	10.7%	25.8%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.826	.153	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ٩١ : %لأثر المستوى التعليمي للسياح القادمين إلى سورية
وفقاً لمنفعة يحقق لي السعادة أو متعة خاصة

Total	يحقق لي السعادة أو متعة خاصة						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	2	0	0	0	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	النسبة		
10	4	0	0	6	Count	تعليم إعدادي	
100.0%	40.0%	.0%	.0%	60.0%	النسبة		
65	48	1	3	13	Count	تعليم ثانوي	
100.0%	73.8%	1.5%	4.6%	20.0%	النسبة		
15	10	0	1	4	Count	تعليم متوسط	
100.0%	66.7%	.0%	6.7%	26.7%	النسبة		
186	120	4	24	38	Count	تعليم جامعي	
100.0%	64.5%	2.2%	12.9%	20.4%	النسبة		
133	93	6	13	21	Count	تعليم عالي	
100.0%	69.9%	4.5%	9.8%	15.8%	النسبة		
411	277	11	41	82	Count	Total	
100.0%	67.4%	2.7%	10.0%	20.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	

.177	.215	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٩٢ : %لأثر المستوى التعليمي للسياح القادمين إلى سورية وفقاً لمنفعة زيارة الأهل والأقارب

Total	زيارة الأهل والأقارب						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	2	0	0	0	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	النسبة		
10	7	2	0	1	Count	تعليم إعدادي	
100.0%	70.0%	20.0%	.0%	10.0%	النسبة		
65	47	3	1	14	Count	تعليم ثانوي	
100.0%	72.3%	4.6%	1.5%	21.5%	النسبة		
15	9	0	1	5	Count	تعليم متوسط	
100.0%	60.0%	.0%	6.7%	33.3%	النسبة		
186	121	17	11	37	Count	تعليم جامعي	
100.0%	65.1%	9.1%	5.9%	19.9%	النسبة		
133	102	14	2	15	Count	تعليم عالي	
100.0%	76.7%	10.5%	1.5%	11.3%	النسبة		
411	288	36	15	72	Count	Total	
100.0%	70.1%	8.8%	3.6%	17.5%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.188	.213	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٩٣ : %لأثر المستوى التعليمي للسياح القادمين إلى سورية
وفقاً لمنفعة زيارة الأصدقاء

Total	زيارة الأصدقاء						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
2	2	0	0	0	Count	تعليم ابتدائي	مستوى التعليم
100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	النسبة		
10	5	1	0	4	Count	تعليم إعدادي	
100.0%	50.0%	10.0%	.0%	40.0%	النسبة		
65	44	3	4	14	Count	تعليم ثانوي	
100.0%	67.7%	4.6%	6.2%	21.5%	النسبة		
15	12	0	1	2	Count	تعليم متوسط	
100.0%	80.0%	.0%	6.7%	13.3%	النسبة		
186	120	13	19	34	Count	تعليم جامعي	
100.0%	64.5%	7.0%	10.2%	18.3%	النسبة		
133	95	8	9	21	Count	تعليم عالي	
100.0%	71.4%	6.0%	6.8%	15.8%	النسبة		
411	278	25	33	75	Count	Total	
100.0%	67.6%	6.1%	8.0%	18.2%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.816	.155	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٩٤ : %لأثر المستوى التعليمي للسياح القادمين إلى سورية
وفقاً لمنافع مادية أو اقتصادية

Total	منافع مادية أو اقتصادية					
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة		
2	1	0	0	1	Count	تعليم ابتدائي (مستوى التعليم)
100.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	النسبة	
10	7	2	1	0	Count	تعليم إعدادي
100.0%	70.0%	20.0%	10.0%	.0%	النسبة	
65	41	5	6	13	Count	تعليم ثانوي
100.0%	63.1%	7.7%	9.2%	20.0%	النسبة	
15	13	0	1	1	Count	تعليم متوسط
100.0%	86.7%	.0%	6.7%	6.7%	النسبة	
186	117	21	6	42	Count	تعليم جامعي
100.0%	62.9%	11.3%	3.2%	22.6%	النسبة	
133	73	9	11	40	Count	تعليم عالي
100.0%	54.9%	6.8%	8.3%	30.1%	النسبة	
411	252	37	25	97	Count	Total
100.0%	61.3%	9.0%	6.1%	23.6%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.167	.216	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٩٥ : %لمنافع السائح من زيارة سورية وفقا لمستوى التعليمً

مستوى التعليم							
تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي		
70	126	7	41	7	1	العدد	الترويح والترفيه

	النسبة	.4	2.8	16.3	2.8	50.0	27.8
الهروب من روتين الحياة اليومية	العدد	1	5	24	4	103	52
	النسبة	.5	2.6	12.7	2.1	54.5	27.5
الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى	العدد		4	23	9	77	54
	النسبة		2.4	13.8	5.4	46.1	32.3
التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة	العدد		3	21	5	68	54
	النسبة		2.0	13.9	3.3	45.0	35.8
اكتساب خبرات جديدة في الحياة	العدد		4	23	7	74	42
	النسبة		2.7	15.3	4.7	49.3	28.0
يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	العدد		6	16	5	62	34
	النسبة		4.9	13.0	4.1	50.4	27.6
زيارة الأهل والأقارب	العدد		1	15	6	48	17
	النسبة		1.1	17.2	6.9	55.2	19.5
زيارة الأصدقاء	العدد		4	18	3	53	30
	النسبة		3.7	16.7	2.8	49.1	27.8
منافع مادية أو اقتصادية	العدد	1	1	19	2	48	51
	النسبة	.8	.8	15.6	1.6	39.3	41.8

جدول٩٦ : %لمنافع السائح من زيارة سورية لمنفعة التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة وفقا للجنسية

			التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة				المجموع
			منفعة كبيرة	منفعة عادية	منفعة ضعيفة	غير محدد	
الجنسية	عربي	العدد	48	21	12	133	214
		النسبة	22.4%	9.8%	5.6%	62.1%	100.0%
	عربي خليجي	العدد	26	11	4	36	77
		النسبة	33.8%	14.3%	5.2%	46.8%	100.0%
	أوربي	العدد	10	7	4	30	51
		النسبة	19.6%	13.7%	7.8%	58.8%	100.0%
	أفريقي	العدد	1	0	0	7	8
		النسبة	12.5%	.0%	.0%	87.5%	100.0%

32	19	1	3	9	العدد	آسيوي
100.0%	59.4%	3.1%	9.4%	28.1%	النسبة	
29	13	1	3	12	العدد	جنسيات أخرى
100.0%	44.8%	3.4%	10.3%	41.4%	النسبة	
411	238	22	45	106	العدد	المجموع
100.0%	57.9%	5.4%	10.9%	25.8%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.434	.189	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول٩٧ : %لمنافع السائح من زيارة سورية لمنفعة اكتساب خبرات جديدة في الحياة وفقا للجنسية

المجموع	اكتساب خبرات جديدة في الحياة						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
214	135	8	21	50	العدد	عربي	الجنسية
100.0%	63.1%	3.7%	9.8%	23.4%	النسبة		
77	43	2	8	24	العدد	عربي خليجي	
100.0%	55.8%	2.6%	10.4%	31.2%	النسبة		
51	31	1	9	10	العدد	أوربي	
100.0%	60.8%	2.0%	17.6%	19.6%	النسبة		
8	7	0	0	1	العدد	أفريقي	
100.0%	87.5%	.0%	.0%	12.5%	النسبة		
32	19	0	3	10	العدد	آسيوي	
100.0%	59.4%	.0%	9.4%	31.3%	النسبة		
29	14	1	3	11	العدد	جنسيات أخرى	
100.0%	48.3%	3.4%	10.3%	37.9%	النسبة		
411	249	12	44	106	العدد	المجموع	
100.0%	60.6%	2.9%	10.7%	25.8%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.669	.169	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

جدول٩٨ : %لمنافع السائح من زيارة سورية لمنفعة تحقيق السعادة أو متعة خاصةوفقاً للجنسية

المجموع	يحقق لي السعادة أو متعة خاصة						
	غير محدد	منفعة ضعيفة	منفعة عادية	منفعة كبيرة			
214	148	6	18	42	العدد	عربي	الجنسية
100.0%	69.2%	2.8%	8.4%	19.6%	النسبة		
77	47	0	9	21	العدد	عربي خليجي	
100.0%	61.0%	.0%	11.7%	27.3%	النسبة		
51	36	4	5	6	العدد	أوربي	
100.0%	70.6%	7.8%	9.8%	11.8%	النسبة		
8	7	0	0	1	العدد	أفريقي	
100.0%	87.5%	.0%	.0%	12.5%	النسبة		
32	23	1	4	4	العدد	آسيوي	
100.0%	71.9%	3.1%	12.5%	12.5%	النسبة		
29	16	0	5	8	العدد	جنسيات أخرى	
100.0%	55.2%	.0%	17.2%	27.6%	النسبة		
411	277	11	41	82	العدد	المجموع	
100.0%	67.4%	2.7%	10.0%	20.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.210	.211	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

جدول٩٩ : %لمنافع السائح من زيارة سورية لمنفعة زيارة الأصدقاء
وفقاً للجنسية

			زيارة الأصدقاء				المجموع
			منفعة كبيرة	منفعة عادية	منفعة ضعيفة	غير محدد	
الجنسية	عربي	العدد	42	11	13	148	214
		النسبة	19.6%	5.1%	6.1%	69.2%	100.0%
	عربي خليجي	العدد	11	11	3	52	77
		النسبة	14.3%	14.3%	3.9%	67.5%	100.0%
	أوربي	العدد	10	2	6	33	51
		النسبة	19.6%	3.9%	11.8%	64.7%	100.0%
	أفريقي	العدد	1	1	0	6	8
		النسبة	12.5%	12.5%	.0%	75.0%	100.0%
	آسيوي	العدد	4	3	2	23	32
		النسبة	12.5%	9.4%	6.3%	71.9%	100.0%
	جنسيات أخرى	العدد	7	5	1	16	29
		النسبة	24.1%	17.2%	3.4%	55.2%	100.0%
المجموع		العدد	75	33	25	278	411
		النسبة	18.2%	8.0%	6.1%	67.6%	100.0%

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.280	.203	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول١٠٠ : % منافع السائح من زيارة سورية وفقاً للجنسية

		الجنسية						المجموع
	عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي		جنسيات أخرى	
الترويح والترفيه	العدد	137	63	22	3	16	11	252
	النسبة	64.0%	81.8%	43.1%	37.5%	50.0%	37.9%	61.3%
الهروب من روتين الحياة اليومية	العدد	104	43	15	2	10	15	189
	النسبة	48.6%	55.8%	29.4%	25.0%	31.3%	51.7%	46.0%
الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى	العدد	68	34	25	4	19	17	167
	النسبة	31.8%	44.2%	49.0%	50.0%	59.4%	58.6%	40.6%
التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة	العدد	69	37	17	1	12	15	151
	النسبة	32.2%	48.1%	33.3%	12.5%	37.5%	51.7%	36.7%
اكتساب خبرات جديدة في الحياة	العدد	71	32	19	1	13	14	150
	النسبة	33.2%	41.6%	37.3%	12.5%	40.6%	48.3%	36.5%
يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	العدد	60	30	11	1	8	13	123
	النسبة	28.0%	39.0%	21.6%	12.5%	25.0%	44.8%	29.9%
زيارة الأهل والأقارب	العدد	45	18	7	1	2	14	87
	النسبة	21.0%	23.4%	13.7%	12.5%	6.3%	48.3%	21.2%
زيارة الأصدقاء	العدد	53	22	12	2	7	12	108
	النسبة	24.8%	28.6%	23.5%	25.0%	21.9%	41.4%	26.3%
منافع مادية أو اقتصادية	العدد	55	15	26	3	14	9	122
	النسبة	25.7%	19.5%	51.0%	37.5%	43.8%	31.0%	29.7%
المجموع	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

جدول ١٠١ : % مصادر معرفة السائح عن سورية

		العدد	النسبة
مصادر المعرفة عن سورية	أصدقاء ومعارف	338	82.2
	انترنت	61	14.8
	إذاعة محلية	25	6.1
	إذاعة عالمية	12	2.9
	ترويج سياحي من تلفزيون محلي	22	5.4
	ترويج سياحي من محطة عالمية	9	2.2
	أخبار سياسية محلية	12	2.9
	أخبار سياسية لمحطات عالمية	28	6.8
	مكتب سياحي محلي	10	2.4
	مكتب سياحي سوري	7	1.7
	معارض ومؤتمرات محلية	16	3.9
	معارض ومؤتمرات خارجية	21	5.1
	صحف ومجلات عالمية	6	1.5
	صحف ومجلات محلية	11	2.7
	ندوات ومحاضرات محلية	7	1.7
	أبناء سورية	5	1.2
المجموع		411	100.0

جدول ١٠٢ : % لمصادر معرفة السائح عن سوريةوفقاً للجنسية

			الجنسية						المجموع
			عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
مصادر المعرفة عن سورية	أصدقاء ومعارف	التكرار	180	66	44	5	19	24	338
		النسبة	84.1	85.7	86.3	62.5	59.4	82.8	82.2
	انترنت	التكرار	21	9	11		12	8	61
		النسبة	9.8	11.7	21.6		37.5	27.6	14.8
	إذاعة محلية	التكرار	19	3	1		1	1	25

6.1	3.4	3.1		2.0	3.9	8.9	النسبة	
12	1	3		1		7	التكرار	إذاعة عالمية
2.9	3.4	9.4		2.0		3.3	النسبة	
22	2	1		1	4	14	التكرار	ترويج سياحي من تلفزيون محلي
5.4	6.9	3.1		2.0	5.2	6.5	النسبة	
9		1	2	1	1	4	التكرار	ترويج سياحي من محطة عالمية
2.2		3.1	25.0	2.0	1.3	1.9	النسبة	
12	1	1		1	2	7	التكرار	أخبار سياسية محلية
2.9	3.4	3.1		2.0	2.6	3.3	النسبة	
28	2	5	1	10	2	8	التكرار	أخبار سياسية لمحطات عالمية
6.8	6.9	15.6	12.5	19.6	2.6	3.7	النسبة	
10				1	3	6	التكرار	مكتب سياحي محلي
2.4				2.0	3.9	2.8	النسبة	
7	2	2				3	التكرار	مكتب سياحي سوري
1.7	6.9	6.3				1.4	النسبة	
16	1	3		6	2	4	التكرار	معارض ومؤتمرات محلية
3.9	3.4	9.4		11.8	2.6	1.9	النسبة	
21	1	5		1	3	11	التكرار	معارض ومؤتمرات خارجية
5.1	3.4	15.6		2.0	3.9	5.1	النسبة	
6		1		1	1	3	التكرار	صحف ومجلات عالمية
1.5		3.1		2.0	1.3	1.4	النسبة	
11					4	7	التكرار	صحف ومجلات محلية
2.7					5.2	3.3	النسبة	
7					2	5	التكرار	ندوات ومحاضرات محلية
1.7					2.6	2.3	النسبة	
5	1					4	التكرار	أبناء سورية
1.2	3.4					1.9	النسبة	
411	29	32	8	51	77	214	التكرار	المجموع
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	النسبة	

جدول ١٠٣ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق الانترنتوفقاً للجنسية

Total	الانترنت					
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
86	12	13	61	Count	عربي	الجنسية
100.0%	14.0%	15.1%	70.9%	النسبة		
37	6	5	26	Count	عربي خليجي	
100.0%	16.2%	13.5%	70.3%	النسبة		
29	1	7	21	Count	أوربي	
100.0%	3.4%	24.1%	72.4%	النسبة		
4	0	0	4	Count	أفريقي	
100.0%	.0%	.0%	100.0%	النسبة		
20	1	3	16	Count	آسيوي	
100.0%	5.0%	15.0%	80.0%	النسبة		
21	4	4	13	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	19.0%	19.0%	61.9%	النسبة		
197	24	32	141	Count	Total	

100.0%	12.2%	16.2%	71.6%	النسبة

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.654	.194	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	197	N of Valid Cases	

جدول ١٠٤ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق كتب مطالعةوفقاً للجنسية

Total	كتب مطالعة					
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
71	10	25	36	Count	عربي	الجنسية
100.0%	14.1%	35.2%	50.7%	النسبة		
26	6	10	10	Count	عربي خليجي	
100.0%	23.1%	38.5%	38.5%	النسبة		
23	2	8	13	Count	أوربي	
100.0%	8.7%	34.8%	56.5%	النسبة		
2	0	1	1	Count	أفريقي	
100.0%	.0%	50.0%	50.0%	النسبة		
13	0	7	6	Count	آسيوي	
100.0%	.0%	53.8%	46.2%	النسبة		
17	4	5	8	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	23.5%	29.4%	47.1%	النسبة		
152	22	56	74	Count	Total	
100.0%	14.5%	36.8%	48.7%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.687	.215	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	152	N of Valid Cases	

جدول ١٠٥ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق مناهج مدرسية أو تعليميةوفقاً للجنسية

Total	مناهج مدرسية أو تعليمية					
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
58	13	18	27	Count	عربي	الجنسية
100.0%	22.4%	31.0%	46.6%	النسبة		
19	5	11	3	Count	عربي خليجي	
100.0%	26.3%	57.9%	15.8%	النسبة		
14	5	5	4	Count	أوربي	
100.0%	35.7%	35.7%	28.6%	النسبة		
2	1	0	1	Count	أفريقي	
100.0%	50.0%	.0%	50.0%	النسبة		
8	2	2	4	Count	آسيوي	
100.0%	25.0%	25.0%	50.0%	النسبة		
15	4	6	5	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	26.7%	40.0%	33.3%	النسبة		
116	30	42	44	Count	Total	

100.0%	25.9%	36.2%	37.9%	النسبة

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.477	.276	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	116	N of Valid Cases	

جدول ١٠٦ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق معارض سورية سياحيةوفقاً للجنسية

Total	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
	معارض سورية سياحية					
51	22	15	14	Count	عربي	الجنسية
100.0%	43.1%	29.4%	27.5%	النسبة		
24	8	9	7	Count	عربي خليجي	
100.0%	33.3%	37.5%	29.2%	النسبة		
13	8	4	1	Count	أوربي	
100.0%	61.5%	30.8%	7.7%	النسبة		
1	0	1	0	Count	أفريقي	
100.0%	.0%	100.0%	.0%	النسبة		
7	1	3	3	Count	آسيوي	
100.0%	14.3%	42.9%	42.9%	النسبة		
12	7	4	1	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	58.3%	33.3%	8.3%	النسبة		
108	46	36	26	Count	Total	
100.0%	42.6%	33.3%	24.1%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.407	.296	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	108	N of Valid Cases	

جدول ١٠٧ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق معارض سورية غير سياحيةوفقاً للجنسية

			معارض سورية غير سياحية			Total
			مهمة جدا	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	
الجنسية	عربي	Count	4	14	21	39
		النسبة	10.3%	35.9%	53.8%	100.0%
	عربي خليجي	Count	2	4	9	15
		النسبة	13.3%	26.7%	60.0%	100.0%
	أوربي	Count	0	3	9	12
		النسبة	.0%	25.0%	75.0%	100.0%
	أفريقي	Count	0	1	0	1
		النسبة	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	آسيوي	Count	2	2	3	7
		النسبة	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%
	جنسيات أخرى	Count	3	0	7	10
		النسبة	30.0%	.0%	70.0%	100.0%
Total		Count	11	24	49	84
		النسبة	13.1%	28.6%	58.3%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.362	.243
N of Valid Cases		84	

جدول ١٠٨ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق معارض غير عربية وفقاً للجنسية

			معارض غير عربية			Total
			مهمة جدا	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	
الجنسية	عربي	Count	4	7	23	34
		النسبة	11.8%	20.6%	67.6%	100.0%
	عربي خليجي	Count	1	2	10	13
		النسبة	7.7%	15.4%	76.9%	100.0%
	أوربي	Count	0	2	9	11
		النسبة	.0%	18.2%	81.8%	100.0%
	أفريقي	Count	0	1	0	1
		النسبة	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	آسيوي	Count	0	4	3	7
		النسبة	.0%	57.1%	42.9%	100.0%
	جنسيات أخرى	Count	2	1	7	10
		النسبة	20.0%	10.0%	70.0%	100.0%
Total		Count	7	17	52	76
		النسبة	9.2%	22.4%	68.4%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.378	.244
N of Valid Cases		76	

جدول ١٠٩ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق مؤتمرات وندوات غير عربية وفقاً للجنسية

		مهمة جدا	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	Total
		مؤتمرات وندوات غير عربية			
الجنسية عربي	Count	8	6	16	30
	النسبة	26.7%	20.0%	53.3%	100.0%
عربي خليجي	Count	4	2	9	15
	النسبة	26.7%	13.3%	60.0%	100.0%
أوربي	Count	0	4	9	13
	النسبة	.0%	30.8%	69.2%	100.0%
أفريقي	Count	0	1	0	1
	النسبة	.0%	100.0%	.0%	100.0%
آسيوي	Count	0	2	3	5
	النسبة	.0%	40.0%	60.0%	100.0%
جنسيات أخرى	Count	2	2	7	11
	النسبة	18.2%	18.2%	63.6%	100.0%
Total	Count	14	17	44	75
	النسبة	18.7%	22.7%	58.7%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.351	.392
N of Valid Cases		75	

جدول ١١٠ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق صحف ومجلات وبروشورات عربية وفقاً للجنسية

		مهمة جدا	مهمة إلى حد ما	ضعيفة	Total
		صحف ومجلات وبروشورات عربية			
الجنسية عربي	Count	16	14	14	44
	النسبة	36.4%	31.8%	31.8%	100.0%
عربي خليجي	Count	9	8	6	23
	النسبة	39.1%	34.8%	26.1%	100.0%
أوربي	Count	0	7	5	12
	النسبة	.0%	58.3%	41.7%	100.0%
أفريقي	Count	4	0	0	4
	النسبة	100.0%	.0%	.0%	100.0%
آسيوي	Count	4	2	1	7
	النسبة	57.1%	28.6%	14.3%	100.0%
جنسيات أخرى	Count	5	3	5	13
	النسبة	38.5%	23.1%	38.5%	100.0%
Total	Count	38	34	31	103
	النسبة	36.9%	33.0%	30.1%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.371	.087
N of Valid Cases		103	

جدول ١١١ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق صحف ومجلات وبروشورات غير عربية وفقاً للجنسية

		صحف ومجلات وبروشورات غير عربية	Total

	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
34	16	9	9	Count	عربي	الجنسية
100.0%	47.1%	26.5%	26.5%	النسبة		
13	8	4	1	Count	عربي خليجي	
100.0%	61.5%	30.8%	7.7%	النسبة		
15	4	8	3	Count	أوربي	
100.0%	26.7%	53.3%	20.0%	النسبة		
2	0	1	1	Count	أفريقي	
100.0%	.0%	50.0%	50.0%	النسبة		
7	2	1	4	Count	آسيوي	
100.0%	28.6%	14.3%	57.1%	النسبة		
13	5	5	3	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	38.5%	38.5%	23.1%	النسبة		
84	35	28	21	Count	Total	
100.0%	41.7%	33.3%	25.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.291	.353	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	84	N of Valid Cases	

جدول ١١٢ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق مجلات وبروشورات سياحية سورية وفقاً للجنسية

Total	مجلات وبروشورات سياحية سورية					
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
33	16	10	7	Count	عربي	الجنسية
100.0%	48.5%	30.3%	21.2%	النسبة		
17	8	7	2	Count	عربي خليجي	
100.0%	47.1%	41.2%	11.8%	النسبة		
12	4	8	0	Count	أوربي	
100.0%	33.3%	66.7%	.0%	النسبة		
1	0	1	0	Count	أفريقي	
100.0%	.0%	100.0%	.0%	النسبة		
6	1	3	2	Count	آسيوي	
100.0%	16.7%	50.0%	33.3%	النسبة		
11	7	2	2	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	63.6%	18.2%	18.2%	النسبة		
80	36	31	13	Count	Total	
100.0%	45.0%	38.8%	16.3%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.274	.363	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	80	N of Valid Cases	

جدول ١١٣ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق الأصدقاء والأقاربوفقاً للجنسية

Total	الأصدقاء والأقارب					
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
180	6	10	164	Count	عربي	الجنسية

100.0%	3.3%	5.6%	91.1%	النسبة	
64	1	6	57	Count	عربي خليجي
100.0%	1.6%	9.4%	89.1%	النسبة	
40	3	3	34	Count	أوربي
100.0%	7.5%	7.5%	85.0%	النسبة	
2	0	0	2	Count	أفريقي
100.0%	.0%	.0%	100.0%	النسبة	
24	2	5	17	Count	آسيوي
100.0%	8.3%	20.8%	70.8%	النسبة	
23	2	4	17	Count	جنسيات أخرى
100.0%	8.7%	17.4%	73.9%	النسبة	
333	14	28	291	Count	Total
100.0%	4.2%	8.4%	87.4%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.139	.206	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	333	N of Valid Cases	

جدول ١١٤ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق مكاتب ووكالات سياحية سوريةوفقاً للجنسية

Total	مكاتب ووكالات سياحية سورية					
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
33	17	8	8	Count	عربي	الجنسية
100.0%	51.5%	24.2%	24.2%	النسبة		
16	10	4	2	Count	عربي خليجي	
100.0%	62.5%	25.0%	12.5%	النسبة		
12	5	6	1	Count	أوربي	
100.0%	41.7%	50.0%	8.3%	النسبة		
1	0	1	0	Count	أفريقي	
100.0%	.0%	100.0%	.0%	النسبة		
6	2	1	3	Count	آسيوي	
100.0%	33.3%	16.7%	50.0%	النسبة		
12	6	3	3	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	50.0%	25.0%	25.0%	النسبة		
80	40	23	17	Count	Total	
100.0%	50.0%	28.8%	21.3%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.430	.335	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	80	N of Valid Cases	

جدول ١١٥ : % لمصادر معرفة السائح عن سورية عن طريق مكاتب ووكالات سياحية عربيةوفقاً للجنسية

Total	مكاتب ووكالات سياحية عربية					
	ضعيفة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا			
30	16	3	11	Count	عربي	الجنسية

100.0%	53.3%	10.0%	36.7%	النسبة		
15	10	2	3	Count	عربي خليجي	
100.0%	66.7%	13.3%	20.0%	النسبة		
10	7	3	0	Count	أوربي	
100.0%	70.0%	30.0%	.0%	النسبة		
1	0	1	0	Count	أفريقي	
100.0%	.0%	100.0%	.0%	النسبة		
7	2	3	2	Count	آسيوي	
100.0%	28.6%	42.9%	28.6%	النسبة		
11	4	3	4	Count	جنسيات أخرى	
100.0%	36.4%	27.3%	36.4%	النسبة		
74	39	15	20	Count	Total	
100.0%	52.7%	20.3%	27.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.126	.412	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	74	N of Valid Cases	

جدول ١١٦ : % لمصادر معلومات لسائح عن سورية وفقاً للجنسية

المجموع	الجنسية							
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي		
173	17	19	4	28	31	74	العدد	الانترنت
42.1%	58.6%	59.4%	50.0%	54.9%	40.3%	34.6%	النسبة	
130	13	13	2	21	20	61	العدد	كتب مطالعة
31.6%	44.8%	40.6%	25.0%	41.2%	26.0%	28.5%	النسبة	
86	11	6	1	9	14	45	العدد	مناهج مدرسية أو تعليمية
20.9%	37.9%	18.8%	12.5%	17.6%	18.2%	21.0%	النسبة	
62	5	6	1	5	16	29	العدد	معارض سورية سياحية
15.1%	17.2%	18.8%	12.5%	9.8%	20.8%	13.6%	النسبة	
35	3	4	1	3	6	18	العدد	معارض سورية غير سياحية
8.5%	10.3%	12.5%	12.5%	5.9%	7.8%	8.4%	النسبة	
41	4	7	2	2	6	20	العدد	معارض عربية
10.0%	13.8%	21.9%	25.0%	3.9%	7.8%	9.3%	النسبة	
24	3	4	1	2	3	11	العدد	معارض غير عربية
5.8%	10.3%	12.5%	12.5%	3.9%	3.9%	5.1%	النسبة	
31	3	4	1	3	6	14	العدد	مؤتمرات وندوات عربية
7.5%	10.3%	12.5%	12.5%	5.9%	7.8%	6.5%	النسبة	
31	4	2	1	4	6	14	العدد	مؤتمرات وندوات غير عربية
7.5%	13.8%	6.3%	12.5%	7.8%	7.8%	6.5%	النسبة	
196	12	12	4	20	46	102	العدد	تلفزيون وإذاعة
47.7%	41.4%	37.5%	50.0%	39.2%	59.7%	47.7%	النسبة	
72	8	6	4	7	17	30	العدد	صحف ومجلات وبروشورات عربية
17.5%	27.6%	18.8%	50.0%	13.7%	22.1%	14.0%	النسبة	
49	8	5	2	11	5	18	العدد	صحف ومجلات وبروشورات غير عربية
11.9%	27.6%	15.6%	25.0%	21.6%	6.5%	8.4%	النسبة	
44	4	5	1	8	9	17	العدد	مجلات وبروشورات سياحية سورية
10.7%	13.8%	15.6%	12.5%	15.7%	11.7%	7.9%	النسبة	
319	21	22	2	37	63	174	العدد	الأصدقاء والأقارب
77.6%	72.4%	68.8%	25.0%	72.5%	81.8%	81.3%	النسبة	
35	7	7	1	11	3	6	العدد	السفارة السورية

	النسبة	2.8%	3.9%	21.6%	12.5%	21.9%	24.1%	8.5%
مكاتب ووكلات سياحية سورية	العدد	16	6	7	1	4	6	40
	النسبة	7.5%	7.8%	13.7%	12.5%	12.5%	20.7%	9.7%
مكاتب ووكالات سياحية عربية	العدد	14	5	3	1	5	7	35
	النسبة	6.5%	6.5%	5.9%	12.5%	15.6%	24.1%	8.5%
مكاتب ووكالات سياحية في مجتمعك الأصلي	العدد	15	6	6	1	8	6	42
	النسبة	7.0%	7.8%	11.8%	12.5%	25.0%	20.7%	10.2%
المجموع	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

جدول ١١٧ : % لمعلومات السائح عن سورية ومدى كفايتها

		ضعيفة	مقبولة	جيدة	غير محدد	المجموع
معلومات جغرافية	العدد	77	133	71	130	411
	النسبة	18.7%	32.4%	17.3%	31.6%	100.0%
معلومات تاريخية	العدد	53	152	103	103	411
	النسبة	12.9%	37.0%	25.1%	25.1%	100.0%
معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية	العدد	29	201	108	73	411
	النسبة	7.1%	48.9%	26.3%	17.8%	100.0%
معلومات سياسية واقتصادية	العدد	55	149	79	128	411
	النسبة	13.4%	36.3%	19.2%	31.1%	100.0%
المعلومات بشكل عام	العدد	41	208	91	71	411
	النسبة	10.0%	50.6%	22.1%	17.3%	100.0%

جدول ١١٨ : % لمعلومات السائح عن سورية وفق للجنسية

		الجنسية						المجموع
		عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
معلومات جغرافية	العدد	102	33	31	7	15	16	204
	النسبة	47.7%	42.9%	60.8%	87.5%	46.9%	55.2%	49.6%
معلومات تاريخية	العدد	134	40	34	5	22	20	255
	النسبة	62.6%	51.9%	66.7%	62.5%	68.8%	69.0%	62.0%
معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية	العدد	165	57	39	6	23	19	309
	النسبة	77.1%	74.0%	76.5%	75.0%	71.9%	65.5%	75.2%
معلومات سياسية واقتصادية	العدد	115	38	35	4	21	15	228
	النسبة	53.7%	49.4%	68.6%	50.0%	65.6%	51.7%	55.5%
المعلومات بشكل عام	العدد	152	58	42	2	22	23	299
	النسبة	71.0%	75.3%	82.4%	25.0%	68.8%	79.3%	72.7%
المجموع	العدد	214	77	51	8	32	29	411
	النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

جدول ١١٩ : % لمعلومات السائح التاريخية عن سورية وفق للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
53	4	5	2	4	13	25	Count	ضعيفة	معلومات تاريخية
12.9%	13.8%	15.6%	25.0%	7.8%	16.9%	11.7%	% within الجنسية		
152	10	11	2	20	28	81	Count	مقبولة	
37.0%	34.5%	34.4%	25.0%	39.2%	36.4%	37.9%	% within الجنسية		
103	10	11	3	14	12	53	Count	جيدة	
25.1%	34.5%	34.4%	37.5%	27.5%	15.6%	24.8%	% within الجنسية		
103	5	5	1	13	24	55	Count	غير محدد	
25.1%	17.2%	15.6%	12.5%	25.5%	31.2%	25.7%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.610	.174	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٠ : % لمعلومات السائح عن الحياة الاجتماعية والثقافية عن سورية وفق للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
29	7	3	1	3	4	11	Count	ضعيفة	معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية
7.1%	24.1%	9.4%	12.5%	5.9%	5.2%	5.1%	% within الجنسية		
201	9	19	5	26	38	104	Count	مقبولة	
48.9%	31.0%	59.4%	62.5%	51.0%	49.4%	48.6%	% within الجنسية		
108	10	4	1	13	19	61	Count	جيدة	
26.3%	34.5%	12.5%	12.5%	25.5%	24.7%	28.5%	% within الجنسية		
73	3	6	1	9	16	38	Count	غير محدد	
17.8%	10.3%	18.8%	12.5%	17.6%	20.8%	17.8%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.091	.229	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢١ : % لمعلومات السائح بشكل عام عن سورية وفقاً للجنسية

Total	الجنسية						
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي	

41	2	4	3	2	7	23	Count	ضعيفة	المعلومات بشكل عام
10.0%	6.9%	12.5%	37.5%	3.9%	9.1%	10.7%	% within الجنسية		
208	15	14	0	33	38	108	Count	مقبولة	
50.6%	51.7%	43.8%	.0%	64.7%	49.4%	50.5%	% within الجنسية		
91	8	8	2	9	20	44	Count	جيدة	
22.1%	27.6%	25.0%	25.0%	17.6%	26.0%	20.6%	% within الجنسية		
71	4	6	3	7	12	39	Count	غير محدد	
17.3%	13.8%	18.8%	37.5%	13.7%	15.6%	18.2%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.192	.213	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٢ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لمستويات الدخل - دولار

Total	مستويات الدخل - دولار							
	أكثر من ١٠٠ ألف	أكثر من ٦٠ وحتى ١٠٠ ألف	أكثر من ٣٠ وحتى ٦٠ ألف	أكثر من ١٠ وحتى ٣٠ ألف	أكثر من ٣ وحتى ١٠ آلاف	حتى ٣ آلاف		
105	25	19	16	17	18	10	العدد	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	37.9%	24.7%	20.3%	26.2%	22.5%	22.7%	النسبة		
49	6	11	8	8	10	6	العدد	الثانية	
11.9%	9.1%	14.3%	10.1%	12.3%	12.5%	13.6%	النسبة		
43	9	6	5	7	12	4	العدد	الثالثة	
10.5%	13.6%	7.8%	6.3%	10.8%	15.0%	9.1%	النسبة		
214	26	41	50	33	40	24	العدد	أكثر من الثالثة	
52.1%	39.4%	53.2%	63.3%	50.8%	50.0%	54.5%	النسبة		
411	66	77	79	65	80	44	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.478	.185	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٣ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم							
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي		
105	39	38	4	18	6	0	العدد	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	29.3%	20.4%	26.7%	27.7%	60.0%	.0%	النسبة		
49	19	19	2	8	1	0	العدد	الثانية	
11.9%	14.3%	10.2%	13.3%	12.3%	10.0%	.0%	النسبة		

43	15	19	2	7	0	0	العدد	الثالثة
10.5%	11.3%	10.2%	13.3%	10.8%	.0%	.0%	النسبة	
214	60	110	7	32	3	2	العدد	أكثر من الثالثة
52.1%	45.1%	59.1%	46.7%	49.2%	30.0%	100.0%	النسبة	
411	133	186	15	65	10	2	العدد	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.395	.192	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٤ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لفئات العمر

Total	الفئات العمرية							
	٥٠ فأكثر	٤٠ – أقل من ٥٠	٣٠ – أقل من ٤٠	٢٠ – أقل من ٣٠	أقل من ٢٠			
105	25	31	28	14	7	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	21.6%	24.6%	25.5%	29.8%	58.3%	% within الفئات العمرية		
49	11	12	18	6	2	Count	الثانية	
11.9%	9.5%	9.5%	16.4%	12.8%	16.7%	% within الفئات العمرية		
43	13	15	12	3	0	Count	الثالثة	
10.5%	11.2%	11.9%	10.9%	6.4%	.0%	% within الفئات العمرية		
214	67	68	52	24	3	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	57.8%	54.0%	47.3%	51.1%	25.0%	% within الفئات العمرية		
411	116	126	110	47	12	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الفئات العمرية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.256	.186	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٥ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض العمل

Total	العمل						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	60	5	4	36	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	25.8%	26.3%	20.0%	25.9%	النسبة		
49	24	0	3	22	Count	الثانية	
11.9%	10.3%	.0%	15.0%	15.8%	النسبة		
43	27	1	1	14	Count	الثالثة	
10.5%	11.6%	5.3%	5.0%	10.1%	النسبة		
214	122	13	12	67	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	52.4%	68.4%	60.0%	48.2%	النسبة		
411	233	19	20	139	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.539	.138	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٦ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض الترفيه

Total	الترفيه						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	48	2	16	39	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	28.4%	40.0%	30.8%	21.1%	النسبة		
49	25	0	6	18	Count	الثانية	
11.9%	14.8%	.0%	11.5%	9.7%	النسبة		
43	18	1	6	18	Count	الثالثة	
10.5%	10.7%	20.0%	11.5%	9.7%	النسبة		
214	78	2	24	110	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	46.2%	40.0%	46.2%	59.5%	النسبة		
411	169	5	52	185	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.382	.151	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٧ :% لترتيب الزيارة الحالية وفقاً لغرض زيارة الأصدقاء

Total	زيارة الأصدقاء						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	81	6	5	13	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	26.1%	35.3%	21.7%	21.3%	النسبة		
49	42	0	1	6	Count	الثانية	
11.9%	13.5%	.0%	4.3%	9.8%	النسبة		
43	33	2	2	6	Count	الثالثة	
10.5%	10.6%	11.8%	8.7%	9.8%	النسبة		
214	154	9	15	36	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	49.7%	52.9%	65.2%	59.0%	النسبة		
411	310	17	23	61	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.629	.130	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal

	411	N of Valid Cases

جدول ١٢٨ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض زيارة **الدراسة**

Total	الدراسة						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	94	7	2	2	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	25.5%	24.1%	20.0%	50.0%	النسبة		
49	46	0	1	2	Count	الثانية	
11.9%	12.5%	.0%	10.0%	50.0%	النسبة		
43	40	2	1	0	Count	الثالثة	
10.5%	10.9%	6.9%	10.0%	.0%	النسبة		
214	188	20	6	0	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	51.1%	69.0%	60.0%	.0%	النسبة		
411	368	29	10	4	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.114	.183	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٢٩ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض زيارة المقدسات الدينية

Total	زيارة المقدسات الدينية						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	73	4	9	19	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	23.6%	19.0%	39.1%	32.8%	النسبة		
49	41	0	3	5	Count	الثانية	
11.9%	13.3%	.0%	13.0%	8.6%	النسبة		
43	33	2	0	8	Count	الثالثة	
10.5%	10.7%	9.5%	.0%	13.8%	النسبة		
214	162	15	11	26	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	52.4%	71.4%	47.8%	44.8%	النسبة		
411	309	21	23	58	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.192	.171	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣٠ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض زيارة **الأماكن التاريخية**

Total	زيارة الأماكن التاريخية	

	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	78	5	7	15	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	25.7%	26.3%	29.2%	23.4%	النسبة		
49	41	0	3	5	Count	الثانية	
11.9%	13.5%	.0%	12.5%	7.8%	النسبة		
43	28	2	3	10	Count	الثالثة	
10.5%	9.2%	10.5%	12.5%	15.6%	النسبة		
214	157	12	11	34	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	51.6%	63.2%	45.8%	53.1%	النسبة		
411	304	19	24	64	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.650	.128	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣١ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض التسوق

Total	التسوق						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	75	4	12	14	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	25.6%	40.0%	27.3%	21.9%	النسبة		
49	37	0	7	5	Count	الثانية	
11.9%	12.6%	.0%	15.9%	7.8%	النسبة		
43	33	0	4	6	Count	الثالثة	
10.5%	11.3%	.0%	9.1%	9.4%	النسبة		
214	148	6	21	39	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	50.5%	60.0%	47.7%	60.9%	النسبة		
411	293	10	44	64	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.660	.127	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣٢ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض حضور معارض أو مؤتمرات غير سياحية

Total	معارض أو مؤتمرات غير سياحية						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	92	6	4	3	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	26.2%	22.2%	33.3%	14.3%	النسبة		
49	44	1	0	4	Count	الثانية	
11.9%	12.5%	3.7%	.0%	19.0%	النسبة		
43	38	2	1	2	Count	الثالثة	

10.5%	10.8%	7.4%	8.3%	9.5%	النسبة	
214	177	18	7	12	Count	أكثر من الثالثة
52.1%	50.4%	66.7%	58.3%	57.1%	النسبة	
411	351	27	12	21	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.605	.132	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣٣ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض حضور حفل أو مهرجان

Total	حضور حفل أو مهرجان						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	88	6	5	6	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	25.5%	31.6%	22.7%	24.0%	النسبة		
49	44	1	0	4	Count	الثانية	
11.9%	12.8%	5.3%	.0%	16.0%	النسبة		
43	38	1	3	1	Count	الثالثة	
10.5%	11.0%	5.3%	13.6%	4.0%	النسبة		
214	175	11	14	14	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	50.7%	57.9%	63.6%	56.0%	النسبة		
411	345	19	22	25	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.645	.129	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣٤ :% لترتيب الزيارة الحاليةوفقاً لغرض للعلاج أو مصحات علاجية

Total	للعلاج أو مصحات علاجية						
	غير محدد	غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدا			
105	93	8	2	2	Count	الأولى	ترتيب الزيارة الحالية
25.5%	25.5%	27.6%	25.0%	20.0%	النسبة		
49	45	1	0	3	Count	الثانية	
11.9%	12.4%	3.4%	.0%	30.0%	النسبة		
43	39	2	1	1	Count	الثالثة	
10.5%	10.7%	6.9%	12.5%	10.0%	النسبة		
214	187	18	5	4	Count	أكثر من الثالثة	
52.1%	51.4%	62.1%	62.5%	40.0%	النسبة		
411	364	29	8	10	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.625	.130	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣٥ :% للبدائل عن زيارة سورية وفقاً لترتيب الزيارة الحالية

Total	ترتيب الزيارة الحالية						
	أكثر من الثالثة	الثالثة	الثانية	الأولى			
300	162	30	29	79	العدد	لا يوجد	هل كان يوجد بدائل أخرى عن زيارة سورية
73.0%	75.7%	69.8%	59.2%	75.2%	النسبة		
111	52	13	20	26	العدد	نعم	
27.0%	24.3%	30.2%	40.8%	24.8%	النسبة		
411	214	43	49	105	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.110	.120	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣٦ :% للبدائل عن زيارة سورية وفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
19	2	2	1	3	5	6	العدد	دول عربية مجاورة	ما هي البدائل المحتملة عن زيارة سورية
17.1%	28.6%	22.2%	25.0%	21.4%	16.7%	12.8%	النسبة		
14	2	4	0	1	2	5	العدد	دول عربية خليجية	
12.6%	28.6%	44.4%	.0%	7.1%	6.7%	10.6%	النسبة		
8	1	0	0	2	1	4	العدد	مصر	
7.2%	14.3%	.0%	.0%	14.3%	3.3%	8.5%	النسبة		
20	1	0	2	3	7	7	العدد	أوربا	
18.0%	14.3%	.0%	50.0%	21.4%	23.3%	14.9%	النسبة		
5	0	1	0	0	2	2	العدد	آسيا	
4.5%	.0%	11.1%	.0%	.0%	6.7%	4.3%	النسبة		
45	1	2	1	5	13	23	العدد	بدائل أخرى	
40.5%	14.3%	22.2%	25.0%	35.7%	43.3%	48.9%	النسبة		
111	7	9	4	14	30	47	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.446	.431	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	111	N of Valid Cases

جدول ١٣٧ :% للبدائل عنزيارة سورية وفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية: حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل		
19	1	2	0	7	5	4	Count	ما هي البدائل المحتملة عن زيارة سورية: دول عربية مجاورة
17.1%	25.0%	15.4%	.0%	15.6%	20.8%	16.7%	% within الحالة العملية	
14	0	2	0	9	3	0	Count	دول عربية خليجية
12.6%	.0%	15.4%	.0%	20.0%	12.5%	.0%	% within الحالة العملية	
8	1	1	0	3	1	2	Count	مصر
7.2%	25.0%	7.7%	.0%	6.7%	4.2%	8.3%	% within الحالة العملية	
20	0	4	0	7	5	4	Count	أوربا
18.0%	.0%	30.8%	.0%	15.6%	20.8%	16.7%	% within الحالة العملية	
5	0	0	0	3	0	2	Count	آسيا
4.5%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.0%	8.3%	% within الحالة العملية	
45	2	4	1	16	10	12	Count	بدائل أخرى
40.5%	50.0%	30.8%	100.0%	35.6%	41.7%	50.0%	% within الحالة العملية	
111	4	13	1	45	24	24	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الحالة العملية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.913	.356	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	111	N of Valid Cases

جدول ١٣٨ :% لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلةوفقاً للحالة العملية

Total	الحالة العملية								
	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
79	1	17	2	36	14	9	العدد	أقل من ١٠٠٠	مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة
19.2%	14.3%	29.3%	33.3%	20.5%	15.4%	12.3%	النسبة		
113	3	9	2	54	25	20	العدد	بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	
27.5%	42.9%	15.5%	33.3%	30.7%	27.5%	27.4%	النسبة		
75	0	11	0	29	18	17	العدد	بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	
18.2%	.0%	19.0%	.0%	16.5%	19.8%	23.3%	النسبة		
37	1	2	0	21	6	7	العدد	بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	
9.0%	14.3%	3.4%	.0%	11.9%	6.6%	9.6%	النسبة		
15	0	1	1	5	6	2	العدد	بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	
3.6%	.0%	1.7%	16.7%	2.8%	6.6%	2.7%	النسبة		
44	2	6	1	18	11	6	العدد	بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	
10.7%	28.6%	10.3%	16.7%	10.2%	12.1%	8.2%	النسبة		
48	0	12	0	13	11	12	العدد	من ٦٠٠٠ فأكثر	
11.7%	.0%	20.7%	.0%	7.4%	12.1%	16.4%	النسبة		
411	7	58	6	176	91	73	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.135	.293	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٣٩ :%لمدى تأثير مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلةوفقاً لمستويات الدخل - دولار

Total	مستويات الدخل - دولار	

	أكثر من ١٠٠ ألف	أكثر من ٦٠ وحتى ١٠٠ ألف	أكثر من ٣٠ وحتى ٦٠ ألف	أكثر من ١٠ وحتى ٣٠ ألف	أكثر من ٣ وحتى ١٠ آلاف	حتى ٣ آلاف			
41	5	2	11	6	11	6	العدد	نعم بشكل كبير	هل كان لمقدار المال المخصص للرحلة تأثير على قرارك بزيارة سورية
10.0%	7.6%	2.6%	13.9%	9.2%	13.8%	13.6%	النسبة		
127	18	23	26	23	22	15	العدد	نعم إلى حد ما	
30.9%	27.3%	29.9%	32.9%	35.4%	27.5%	34.1%	النسبة		
243	43	52	42	36	47	23	العدد	لا لا يوجد تأثير	
59.1%	65.2%	67.5%	53.2%	55.4%	58.8%	52.3%	النسبة		
411	66	77	79	65	80	44	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.344	.163	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٤٠ :% لمدى تأثير معلومات وسائل الإعلامعلى السائح وفقاً لمستوى التعليم

Total	مستوى التعليم								
	تعليم عالي	تعليم جامعي	تعليم متوسط	تعليم ثانوي	تعليم إعدادي	تعليم ابتدائي			
119	31	55	4	23	4	2	Count	لا يوجد أي تأثير	مدى تأثير معلومات وسائل الإعلام عليك
29.0%	23.3%	29.6%	26.7%	35.4%	40.0%	100.0%	% within مستوى التعليم		
65	32	23	5	5	0	0	Count	تأثير ضعيف	
15.8%	24.1%	12.4%	33.3%	7.7%	.0%	.0%	% within		

							مستوى التعليم	
62	22	26	2	10	2	0	Count	إلى حد ما
15.1%	16.5%	14.0%	13.3%	15.4%	20.0%	.0%	% within مستوى التعليم	
135	37	67	4	23	4	0	Count	تأثير قوي
32.8%	27.8%	36.0%	26.7%	35.4%	40.0%	.0%	% within مستوى التعليم	
30	11	15	0	4	0	0	Count	تأثير قوي جدا
7.3%	8.3%	8.1%	.0%	6.2%	.0%	.0%	% within مستوى التعليم	
411	133	186	15	65	10	2	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within مستوى التعليم	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.137	.248	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٤١ :%لنوع الرحلة وفقاً للحالة الاجتماعية

Total	الحالة الاجتماعية							
	منفصل	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب			
128	3	1	5	89	30	Count	فردية	نوع الرحلة
31.1%	50.0%	25.0%	41.7%	29.1%	36.1%	النسبة		
224	3	3	4	168	46	Count	مع مجموعة شخصية	
54.5%	50.0%	75.0%	33.3%	54.9%	55.4%	النسبة		
8	0	0	0	8	0	Count	مع مجموعة سياحية	
1.9%	.0%	.0%	.0%	2.6%	.0%	النسبة		
33	0	0	1	26	6	Count	وفد رسمي	
8.0%	.0%	.0%	8.3%	8.5%	7.2%	النسبة		

16	0	0	2	13	1	Count	مهمة خاصة من منظمة دولية
3.9%	.0%	.0%	16.7%	4.2%	1.2%	النسبة	
2	0	0	0	2	0	Count	حالات أخرى
.5%	.0%	.0%	.0%	.7%	.0%	النسبة	
411	6	4	12	306	83	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.775	.188	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٤٢ :%لنوع الرحلة وفقاً لغرض التجارة

Total	التجارة				
	غير مهم	مهم			
128	106	22	Count	فردية	نوع الرحلة
31.1%	29.3%	44.9%	% within التجارة		
224	203	21	Count	مع مجموعة شخصية	
54.5%	56.1%	42.9%	% within التجارة		
8	7	1	Count	مع مجموعة سياحية	
1.9%	1.9%	2.0%	% within التجارة		
33	29	4	Count	وفد رسمي	
8.0%	8.0%	8.2%	% within التجارة		
16	15	1	Count	مهمة خاصة من منظمة دولية	
3.9%	4.1%	2.0%	% within التجارة		
2	2	0	Count	حالات أخرى	
.5%	.6%	.0%	% within التجارة		

411 100.0%	362 100.0%	49 100.0%	Count % within التجارة	Total

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.355	.115	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٤٣ :%لنوع الرحلة وفقاً لغرض الدراسة

Total	الدراسة				
	غير مهم	مهم			
128 31.1%	122 30.7%	6 42.9%	Count % within الدراسة	فردية	نوع الرحلة
224 54.5%	217 54.7%	7 50.0%	Count % within الدراسة	مع مجموعة شخصية	
8 1.9%	7 1.8%	1 7.1%	Count % within الدراسة	مع مجموعة سياحية	
33 8.0%	33 8.3%	0 .0%	Count % within الدراسة	وفد رسمي	
16 3.9%	16 4.0%	0 .0%	Count % within الدراسة	مهمة خاصة من منظمة دولية	
2 .5%	2 .5%	0 .0%	Count % within الدراسة	حالات أخرى	
411 100.0%	397 100.0%	14 100.0%	Count % within الدراسة	Total	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.480	.104	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

جدول ١٤٤ :%لنوع الرحلة وفقاً لغرض زيارة المقدسات الدينية

Total	زيارة المقدسات الدينية				
	غير مهم	مهم			
128	108	20	Count	فردية	نوع الرحلة
31.1%	32.7%	24.7%	%زيارة within المقدسات الدينية		
224	174	50	Count	مع مجموعة شخصية	
54.5%	52.7%	61.7%	%زيارة within المقدسات الدينية		
8	6	2	Count	مع مجموعة سياحية	
1.9%	1.8%	2.5%	%زيارة within المقدسات الدينية		
33	27	6	Count	وفد رسمي	
8.0%	8.2%	7.4%	%زيارة within المقدسات الدينية		
16	13	3	Count	مهمة خاصة من منظمة دولية	
3.9%	3.9%	3.7%	%زيارة within المقدسات الدينية		
2	2	0	Count	حالات أخرى	
.5%	.6%	.0%	%زيارة within المقدسات الدينية		
411	330	81	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	%زيارة within المقدسات الدينية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value	
.699	.085	Contingency Coefficient Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases

جدول ١٤٥ :%لنوع الرحلة وفقاً لغرض زيارة الأماكن التاريخية

Total	زيارة الأماكن التاريخية غير مهم	زيارة الأماكن التاريخية مهم			
128	105	23	Count	فردية	نوع الرحلة
31.1%	32.5%	26.1%	%زيارة within الأماكن التاريخية		
224	167	57	Count	مع مجموعة شخصية	
54.5%	51.7%	64.8%	%زيارة within الأماكن التاريخية		
8	6	2	Count	مع مجموعة سياحية	
1.9%	1.9%	2.3%	%زيارة within الأماكن التاريخية		
33	28	5	Count	وفد رسمي	
8.0%	8.7%	5.7%	%زيارة within الأماكن التاريخية		
16	15	1	Count	مهمة خاصة من منظمة دولية	
3.9%	4.6%	1.1%	%زيارة within الأماكن التاريخية		
2	2	0	Count	حالات أخرى	
.5%	.6%	.0%	%زيارة within الأماكن التاريخية		
411	323	88	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	%زيارة within الأماكن التاريخية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.250	.126	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٤٦ :%لنوع الرحلة وفقاً لغرض الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي

			الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي		Total
			مهم	غير مهم	
نوع الرحلة	فردية	Count	9	119	128
		% within الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	33.3%	31.0%	31.1%
	مع مجموعة شخصية	Count	12	212	224
		% within الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	44.4%	55.2%	54.5%
	مع مجموعة سياحية	Count	1	7	8
		% within الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	3.7%	1.8%	1.9%
	وفد رسمي	Count	3	30	33
		% within الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	11.1%	7.8%	8.0%
	مهمة خاصة من منظمة دولية	Count	2	14	16
		% within الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	7.4%	3.6%	3.9%
	حالات أخرى	Count	0	2	2
		% within الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	.0%	.5%	.5%
Total		Count	27	384	411
		% within الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.077	.786
N of Valid Cases		411	

جدول ١٤٧ :%لنوع الرحلة وفقاً لغرض الحضور **حضور حفل أو مهرجان**

			حضور حفل أو مهرجان		Total
			مهم	غير مهم	
نوع الرحلة	فردية	العدد	11	117	128
		النسبة	23.4%	32.1%	31.1%
	مع مجموعة شخصية	العدد	30	194	224
		النسبة	63.8%	53.3%	54.5%
	مع مجموعة سياحية	العدد	1	7	8
		النسبة	2.1%	1.9%	1.9%
	وفد رسمي	العدد	1	32	33
		النسبة	2.1%	8.8%	8.0%
	مهمة خاصة من منظمة دولية	العدد	4	12	16
		النسبة	8.5%	3.3%	3.9%
	حالات أخرى	العدد	0	2	2
		النسبة	.0%	.5%	.5%
Total		العدد	47	364	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.132	.196
N of Valid Cases		411	

جدول ١٤٨ :%لنوع الرحلة وفقاً لغرض **للعلاج أو مصحات علاجية**

	للعلاج أو مصحات علاجية		Total
	مهم	غير مهم	

128	123	5	العدد	فردية	نوع الرحلة
31.1%	31.3%	27.8%	النسبة		
224	212	12	العدد	مع مجموعة شخصية	
54.5%	53.9%	66.7%	النسبة		
8	7	1	العدد	مع مجموعة سياحية	
1.9%	1.8%	5.6%	النسبة		
33	33	0	العدد	وفد رسمي	
8.0%	8.4%	.0%	النسبة		
16	16	0	العدد	مهمة خاصة من منظمة دولية	
3.9%	4.1%	.0%	النسبة		
2	2	0	العدد	حالات أخرى	
.5%	.5%	.0%	النسبة		
411	393	18	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.524	.100	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٤٩ :% لمدة الإقامة المقررللسائح في سورية وفقاً للجنسية

المجموع	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
13	0	1	0	0	1	11	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	.0%	3.1%	.0%	.0%	1.3%	5.1%	النسبة		
43	2	2	0	7	3	29	العدد	يومان	
10.5%	6.9%	6.3%	.0%	13.7%	3.9%	13.6%	النسبة		
54	2	4	1	11	4	32	العدد	ثلاثة ايام	

13.1%	6.9%	12.5%	12.5%	21.6%	5.2%	15.0%	النسبة	
35	3	5	0	4	1	22	العدد	اربعة أيام
8.5%	10.3%	15.6%	.0%	7.8%	1.3%	10.3%	النسبة	
40	2	10	2	1	6	19	العدد	خمسة أيام
9.7%	6.9%	31.3%	25.0%	2.0%	7.8%	8.9%	النسبة	
39	4	3	0	2	13	17	العدد	ستة أيام
9.5%	13.8%	9.4%	.0%	3.9%	16.9 %	7.9%	النسبة	
187	16	7	5	26	49	84	العدد	أسبوع فأكثر
45.5%	55.2%	21.9%	62.5%	51.0%	63.6 %	39.3%	النسبة	
411	29	32	8	51	77	214	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	النسبة	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.385	.000
N of Valid Cases		411	

جدول ١٥٠ :% لمدة الإقامة المقررة للسائح في سورية وفقاً الفئات العمرية

Total	الفئات العمرية							
	من ٥٠ فأكثر	بين ٤٠-٤٩	بين ٣٠-٣٩	بين ٢٠-٢٩	بين ١٠-١٩			
13	6	6	1	0	0	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	5.2%	4.8%	.9%	.0%	.0%	النسبة		
43	11	18	7	7	0	العدد	يومان	
10.5%	9.5%	14.3%	6.4%	14.9%	.0%	النسبة		
54	17	18	12	5	2	العدد	ثلاثة أيام	
13.1%	14.7%	14.3%	10.9%	10.6%	16.7%	النسبة		
35	10	12	9	3	1	العدد	أربعة أيام	
8.5%	8.6%	9.5%	8.2%	6.4%	8.3%	النسبة		
40	13	13	10	3	1	Count	خمسة أيام	
9.7%	11.2%	10.3%	9.1%	6.4%	8.3%	العدد		

39	13	11	12	3	0	النسبة	ستة أيام
9.5%	11.2%	8.7%	10.9%	6.4%	.0%	العدد	
187	46	48	59	26	8	النسبة	أسبوع فأكثر
45.5%	39.7%	38.1%	53.6%	55.3%	66.7%	العدد	
411	116	126	110	47	12	العدد	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.533	.229	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٥١ :% لمدة الإقامة المقررة للسائح في سورية وفقاً للحالة العملية

Total	حالات أخرى	لا يعمل	يعمل لدى أسرته	يعمل لدى الآخرين بأجر	يعمل لحسابه	صاحب عمل			
	الحالة العملية								
13	0	1	0	3	6	3	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	.0%	1.7%	.0%	1.7%	6.6%	4.1%	النسبة		
43	1	1	1	25	9	6	العدد	يومان	
10.5%	14.3%	1.7%	16.7%	14.2%	9.9%	8.2%	النسبة		
54	1	9	3	17	15	9	العدد	ثلاثة ايام	
13.1%	14.3%	15.5%	50.0%	9.7%	16.5%	12.3%	النسبة		
35	1	7	0	13	7	7	العدد	اربعة أيام	
8.5%	14.3%	12.1%	.0%	7.4%	7.7%	9.6%	النسبة		
40	0	5	0	26	5	4	العدد	خمسة أيام	
9.7%	.0%	8.6%	.0%	14.8%	5.5%	5.5%	النسبة		
39	1	2	0	17	12	7	العدد	ستة أيام	
9.5%	14.3%	3.4%	.0%	9.7%	13.2%	9.6%	النسبة		
187	3	33	2	75	37	37	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	42.9%	56.9%	33.3%	42.6%	40.7%	50.7%	النسبة		
411	7	58	6	176	91	73	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.102	.298	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٥٢ :% لمدة الإقامة المقررة للسائح في سورية وفقا لغرض العمل

Total	العمل				
	غير مهم	مهم			
13	5	8	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	2.0%	5.0%	النسبة		
43	17	26	العدد	يومان	
10.5%	6.7%	16.4%	النسبة		
54	27	27	العدد	ثلاثة ايام	
13.1%	10.7%	17.0%	النسبة		
35	20	15	العدد	اربعة أيام	
8.5%	7.9%	9.4%	النسبة		
40	23	17	العدد	خمسة أيام	
9.7%	9.1%	10.7%	النسبة		
39	28	11	العدد	ستة أيام	
9.5%	11.1%	6.9%	النسبة		
187	132	55	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	52.4%	34.6%	النسبة		
411	252	159	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.001	.232	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٥٣ :% لمدة الإقامة المقررة للسائح في سورية وفقا لغرض الترفيه

			الترفيه		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	2	11	13
		النسبة	.8%	6.3%	3.2%
	يومان	العدد	15	28	43
		النسبة	6.3%	16.1%	10.5%
	ثلاثة ايام	العدد	30	24	54
		النسبة	12.7%	13.8%	13.1%
	اربعة أيام	العدد	24	11	35
		النسبة	10.1%	6.3%	8.5%
	خمسة أيام	العدد	23	17	40
		النسبة	9.7%	9.8%	9.7%
	ستة أيام	العدد	26	13	39
		النسبة	11.0%	7.5%	9.5%
	أسبوع فأكثر	العدد	117	70	187
		النسبة	49.4%	40.2%	45.5%
Total		العدد	237	174	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.233	.001
N of Valid Cases		411	

جدول ١٥٤ :% لمدة الإقامة المقررة للسائح في سورية وفقا لغرض زيارة الأهل والأقارب

			زيارة الأهل والأقارب		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	3	10	13
		النسبة	3.2%	3.2%	3.2%
	يومان	العدد	7	36	43
		النسبة	7.4%	11.4%	10.5%
	ثلاثة ايام	العدد	9	45	54
		النسبة	9.5%	14.2%	13.1%
	أربعة أيام	العدد	3	32	35
		النسبة	3.2%	10.1%	8.5%
	خمسة أيام	العدد	0	40	40
		النسبة	.0%	12.7%	9.7%
	ستة أيام	العدد	9	30	39
		النسبة	9.5%	9.5%	9.5%
	أسبوع فأكثر	العدد	64	123	187
		النسبة	67.4%	38.9%	45.5%
Total		العدد	95	316	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.267	.000
N of Valid Cases		411	

جدول ١٥٥ :% لمدة الإقامة المقررة للسائح في سورية وفقا لغرض زيارة الأصدقاء

			زيارة الأصدقاء		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	1	12	13
		النسبة	1.2%	3.7%	3.2%
	يومان	العدد	6	37	43
		النسبة	7.1%	11.3%	10.5%
	ثلاثة أيام	العدد	11	43	54
		النسبة	13.1%	13.1%	13.1%
	أربعة أيام	العدد	8	27	35
		النسبة	9.5%	8.3%	8.5%
	خمسة أيام	العدد	3	37	40
		النسبة	3.6%	11.3%	9.7%
	ستة أيام	العدد	10	29	39
		النسبة	11.9%	8.9%	9.5%
	أسبوع فأكثر	العدد	45	142	187
		النسبة	53.6%	43.4%	45.5%
Total		العدد	84	327	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.145	.184
N of Valid Cases		411	

جدول ١٥٦ :% لمدة الإقامة المقررة للسائح في سورية وفقا لغرض التجارة

			التجارة		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة	يوم واحد	العدد	1	12	13

3.2%	3.3%	2.0%	النسبة		المقررة
43	35	8	العدد	يومان	
10.5%	9.7%	16.3%	النسبة		
54	48	6	العدد	ثلاثة أيام	
13.1%	13.3%	12.2%	النسبة		
35	29	6	العدد	أربعة أيام	
8.5%	8.0%	12.2%	النسبة		
40	36	4	العدد	خمسة أيام	
9.7%	9.9%	8.2%	النسبة		
39	33	6	العدد	ستة أيام	
9.5%	9.1%	12.2%	النسبة		
187	169	18	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	46.7%	36.7%	النسبة		
411	362	49	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.607	.104	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٥٧ :% لمدة الإقامة المقررللسائح في سورية وفقاً لغرض الدراسة

Total	الدراسة				
	غير مهم	مهم			
13	13	0	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	3.3%	.0%	النسبة		
43	43	0	العدد	يومان	
10.5%	10.8%	.0%	النسبة		
54	52	2	العدد	ثلاثة أيام	
13.1%	13.1%	14.3%	النسبة		
35	34	1	العدد	أربعة أيام	
8.5%	8.6%	7.1%	النسبة		

40	39	1	العدد	خمسة أيام	
9.7%	9.8%	7.1%	النسبة		
39	36	3	العدد	ستة أيام	
9.5%	9.1%	21.4%	النسبة		
187	180	7	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	45.3%	50.0%	النسبة		
411	397	14	العدد		Total
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.628	.102	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411		N of Valid Cases

جدول ١٥٨ :% لمدة الإقامة المقررةللسائح في سورية وفقاً لغرض زيارة المقدسات الدينية

Total	زيارة المقدسات الدينية				
	غير مهم	مهم			
13	13	0	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	3.9%	.0%	النسبة		
43	39	4	العدد	يومان	
10.5%	11.8%	4.9%	النسبة		
54	48	6	العدد	ثلاثة أيام	
13.1%	14.5%	7.4%	النسبة		
35	29	6	العدد	أربعة أيام	
8.5%	8.8%	7.4%	النسبة		
40	29	11	العدد	خمسة أيام	
9.7%	8.8%	13.6%	النسبة		
39	28	11	العدد	ستة أيام	
9.5%	8.5%	13.6%	النسبة		
187	144	43	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	43.6%	53.1%	النسبة		
411	330	81	العدد		Total

100.0%	100.0%	100.0%	النسبة

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.037	.178	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٥٩ :% لمدة الإقامة المقررةللسائح في سورية وفقاً لغرض زيارة الأماكن التاريخية

Total	زيارة الأماكن التاريخية				
	غير مهم	مهم			
13	13	0	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	4.0%	.0%	النسبة		
43	40	3	العدد	يومان	
10.5%	12.4%	3.4%	النسبة		
54	47	7	العدد	ثلاثة أيام	
13.1%	14.6%	8.0%	النسبة		
35	28	7	العدد	أربعة أيام	
8.5%	8.7%	8.0%	النسبة		
40	30	10	العدد	خمسة أيام	
9.7%	9.3%	11.4%	النسبة		
39	24	15	العدد	ستة أيام	
9.5%	7.4%	17.0%	النسبة		
187	141	46	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	43.7%	52.3%	النسبة		
411	323	88	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.004	.212	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal

	411	N of Valid Cases

جدول ١٦٠ :% لمدة الإقامة المقررللسائح في سورية وفقاً لغرض التسوق

Total	التسوق				
	غير مهم	مهم			
13	11	2	العدد	يوم واحد	مدة الإقامة المقررة
3.2%	3.6%	1.9%	النسبة		
43	33	10	العدد	يومان	
10.5%	10.9%	9.3%	النسبة		
54	38	16	العدد	ثلاثة ايام	
13.1%	12.5%	14.8%	النسبة		
35	27	8	العدد	اربعة أيام	
8.5%	8.9%	7.4%	النسبة		
40	31	9	العدد	خمسة أيام	
9.7%	10.2%	8.3%	النسبة		
39	26	13	العدد	ستة أيام	
9.5%	8.6%	12.0%	النسبة		
187	137	50	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	45.2%	46.3%	النسبة		
411	303	108	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.829	.083	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٦١ :% لمدة الإقامة المقررللسائح في سورية وفقاً لغرض الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي

			الحضور أو المشاركة في معرض أو مؤتمر سياحي		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	0	13	13
		النسبة	.0%	3.4%	3.2%
	يومان	العدد	5	38	43
		النسبة	18.5%	9.9%	10.5%
	ثلاثة ايام	العدد	3	51	54
		النسبة	11.1%	13.3%	13.1%
	اربعة أيام	العدد	0	35	35
		النسبة	.0%	9.1%	8.5%
	خمسة أيام	العدد	2	38	40
		النسبة	7.4%	9.9%	9.7%
	ستة أيام	العدد	4	35	39
		النسبة	14.8%	9.1%	9.5%
	أسبوع فأكثر	العدد	13	174	187
		النسبة	48.1%	45.3%	45.5%
Total		العدد	27	384	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.123	.388
N of Valid Cases		411	

جدول ١٦٢ :% لمدة الإقامة المقررةللسائح في سورية وفقاً لغرض معارض أو مؤتمرات غير سياحية

			معارض أو مؤتمرات غير سياحية		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	0	13	13
		النسبة	.0%	3.4%	3.2%
	يومان	العدد	8	35	43
		النسبة	24.2%	9.3%	10.5%
	ثلاثة أيام	العدد	5	49	54
		النسبة	15.2%	13.0%	13.1%
	أربعة أيام	العدد	2	33	35
		النسبة	6.1%	8.7%	8.5%
	خمسة أيام	العدد	1	39	40
		النسبة	3.0%	10.3%	9.7%
	ستة أيام	العدد	4	35	39
		النسبة	12.1%	9.3%	9.5%
	أسبوع فأكثر	العدد	13	174	187
		النسبة	39.4%	46.0%	45.5%
Total		العدد	33	378	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.156	.116
N of Valid Cases		411	

جدول ١٦٣ :% لمدة الإقامة المقررةللسائح في سورية وفقاً لغرض حضور أو مشاركة نوع من

الرياضات

			حضور أو مشاركة نوع من الرياضات		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	0	13	13
		النسبة	.0%	3.3%	3.2%
	يومان	العدد	1	42	43
		النسبة	7.7%	10.6%	10.5%
	ثلاثة أيام	العدد	1	53	54
		النسبة	7.7%	13.3%	13.1%
	أربعة أيام	العدد	1	34	35
		النسبة	7.7%	8.5%	8.5%
	خمسة أيام	العدد	1	39	40
		النسبة	7.7%	9.8%	9.7%
	ستة أيام	العدد	2	37	39
		النسبة	15.4%	9.3%	9.5%
	أسبوع فأكثر	العدد	7	180	187
		النسبة	53.8%	45.2%	45.5%
Total		العدد	13	398	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.062	.953
N of Valid Cases		411	

جدول ١٦٤ :% لمدة الإقامة المقررةللسائح في سورية وفقاً لغرض حضور حفل أو مهرجان

			حضور حفل أو مهرجان		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	2	11	13
		النسبة	4.3%	3.0%	3.2%
	يومان	العدد	4	39	43

		النسبة	8.5%	10.7%	10.5%
ثلاثة أيام		العدد	5	49	54
		النسبة	10.6%	13.5%	13.1%
أربعة أيام		العدد	2	33	35
		النسبة	4.3%	9.1%	8.5%
خمسة أيام		العدد	2	38	40
		النسبة	4.3%	10.4%	9.7%
ستة أيام		العدد	5	34	39
		النسبة	10.6%	9.3%	9.5%
أسبوع فأكثر		العدد	27	160	187
		النسبة	57.4%	44.0%	45.5%
Total		العدد	47	364	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.111	.525
N of Valid Cases		411	

جدول ١٦٥ :% لمدة الإقامة المقررةللسائح في سورية وفقاً لغرض للعلاج أو مصحات علاجية

			للعلاج أو مصحات علاجية		Total
			مهم	غير مهم	
مدة الإقامة المقررة	يوم واحد	العدد	0	13	13
		النسبة	.0%	3.3%	3.2%
	يومان	العدد	0	43	43
		النسبة	.0%	10.9%	10.5%
	ثلاثة أيام	العدد	1	53	54
		النسبة	5.6%	13.5%	13.1%
	أربعة أيام	العدد	0	35	35
		النسبة	.0%	8.9%	8.5%
	خمسة أيام	العدد	1	39	40

9.7%	9.9%	5.6%	النسبة		
39	37	2	العدد	ستة أيام	
9.5%	9.4%	11.1%	النسبة		
187	173	14	العدد	أسبوع فأكثر	
45.5%	44.0%	77.8%	النسبة		
411	393	18	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.138	.152	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٦٦ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لغرض الترويح والترفيه

Total	الترويح والترفيه				
	غير مهمة	مهمة			
29	12	17	Count	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة
7.1%	7.5%	6.7%	% within الترويح والترفيه		
345	134	211	Count	نعم	
83.9%	84.3%	83.7%	% within الترويح والترفيه		
24	9	15	Count	إلى حد ما	
5.8%	5.7%	6.0%	% within الترويح والترفيه		
13	4	9	Count	لا	
3.2%	2.5%	3.6%	% within الترويح والترفيه		
411	159	252	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	% within الترويح والترفيه		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.930	.033	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٦٧ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لغرض الهروب من روتين الحياة اليومية

Total	الهروب من روتين الحياة اليومية				
	غير مهمة	مهمة			
29	19	10	العدد	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة
7.1%	8.6%	5.3%	النسبة		
345	186	159	العدد	نعم	
83.9%	83.8%	84.1%	النسبة		
24	11	13	العدد	إلى حد ما	
5.8%	5.0%	6.9%	النسبة		
13	6	7	العدد	لا	
3.2%	2.7%	3.7%	النسبة		
411	222	189	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.472	.078	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٦٨ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لغرض الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى

Total	الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى				
	غير مهمة	مهمة			
29	18	11	العدد	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحدد
7.1%	7.4%	6.6%	النسبة		
345	201	144	العدد	نعم	
83.9%	82.4%	86.2%	النسبة		
24	16	8	العدد	إلى حد ما	
5.8%	6.6%	4.8%	النسبة		
13	9	4	العدد	لا	
3.2%	3.7%	2.4%	النسبة		
411	244	167	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.725	.057	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٦٩ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لغرض التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة

			التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة		Total
			مهمة	غير مهمة	
هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة	ليس بعد	العدد	10	19	29
		النسبة	6.6%	7.3%	7.1%
	نعم	العدد	124	221	345
		النسبة	82.1%	85.0%	83.9%
	إلى حد ما	العدد	13	11	24
		النسبة	8.6%	4.2%	5.8%
	لا	العدد	4	9	13
		النسبة	2.6%	3.5%	3.2%
Total		العدد	151	260	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.092	.322
N of Valid Cases		411	

جدول ١٧٠ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لغرض اكتساب خبرات جديدة في الحياة

			اكتساب خبرات جديدة في الحياة		Total
			مهمة	غير مهمة	
هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة	ليس بعد	العدد	11	18	29
		النسبة	7.3%	6.9%	7.1%
	نعم	العدد	123	222	345
		النسبة	82.0%	85.1%	83.9%
	إلى حد ما	العدد	10	14	24
		النسبة	6.7%	5.4%	5.8%
	لا	العدد	6	7	13
		النسبة	4.0%	2.7%	3.2%
Total		العدد	150	261	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.048	.818
N of Valid Cases		411	

جدول ١٧١ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لغرض تحقيق السعادة أو متعة خاصة

	يحقق لي السعادة أو متعة خاصة	Total

	غير مهمة	مهمة			
29	18	11	العدد	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة
7.1%	6.3%	8.9%	النسبة		
345	249	96	العدد	نعم	
83.9%	86.5%	78.0%	النسبة		
24	14	10	العدد	إلى حد ما	
5.8%	4.9%	8.1%	النسبة		
13	7	6	العدد	لا	
3.2%	2.4%	4.9%	النسبة		
411	288	123	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.185	.108	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٧٢ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارتوفقاً لغرض زيارة الأهل والأقارب

Total	زيارة الأهل والأقارب				
	غير مهمة	مهمة			
29	24	5	العدد	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة
7.1%	7.4%	5.7%	النسبة		
345	273	72	العدد	نعم	
83.9%	84.3%	82.8%	النسبة		
24	18	6	العدد	إلى حد ما	
5.8%	5.6%	6.9%	النسبة		
13	9	4	العدد	لا	
3.2%	2.8%	4.6%	النسبة		
411	324	87	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.749	.054	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٧٣ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارتوفقاً لغرض زيارة الأصدقاء

Total	زيارة الأصدقاء				
	غير مهمة	مهمة			
29	22	7	Count	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة
7.1%	7.3%	6.5%	% within زيارة الأصدقاء		

345	256	89	Count	نعم	
83.9%	84.5%	82.4%	% within زيارة الأصدقاء		
24	17	7	Count	إلى حد ما	
5.8%	5.6%	6.5%	% within زيارة الأصدقاء		
13	8	5	Count	لا	
3.2%	2.6%	4.6%	% within زيارة الأصدقاء		
411	303	108	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	% within زيارة الأصدقاء		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.751	.054	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٧٤ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لغرض منافع مادية أو اقتصادية

Total	منافع مادية أو اقتصادية				
	غير مهمة	مهمة			
29	22	7	Count	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة
7.1%	7.6%	5.7%	منافع% within مادية أو اقتصادية		
345	242	103	Count	نعم	
83.9%	83.7%	84.4%	منافع% within مادية أو اقتصادية		
24	16	8	Count	إلى حد ما	
5.8%	5.5%	6.6%	منافع% within مادية أو اقتصادية		
13	9	4	Count	لا	
3.2%	3.1%	3.3%	منافع% within مادية أو اقتصادية		
411	289	122	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	منافع% within مادية أو اقتصادية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.898	.038	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٧٥ :% لتحقيق السائح لأغراضه من الزيارةوفقاً لمدة الإقامة المقررة

Total	أسبوع فأكثر	ستة أيام	خمسة أيام	أربعة أيام	ثلاثة أيام	يومان	يوم واحد			
	مدة الإقامة المقررة									
29	19	2	0	2	4	2	0	Count	ليس بعد	هل حقق بالزيارة أغراضك المحددة
7.1%	10.2%	5.1%	.0%	5.7%	7.4%	4.7%	.0%	% within مدة الإقامة المقررة		
345	149	33	35	30	44	41	13	Count	نعم	
83.9%	79.7%	84.6%	87.5%	85.7%	81.5%	95.3%	100.0%	% within مدة الإقامة المقررة		
24	10	4	4	2	4	0	0	Count	إلى حد ما	
5.8%	5.3%	10.3%	10.0%	5.7%	7.4%	.0%	.0%	% within مدة الإقامة المقررة		
13	9	0	1	1	2	0	0	Count	لا	
3.2%	4.8%	.0%	2.5%	2.9%	3.7%	.0%	.0%	% within مدة الإقامة المقررة		
411	187	39	40	35	54	43	13	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within مدة الإقامة المقررة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.372	.212	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٧٦ :% مدى تطابق المعلومات التي عرفها السائح عن سورية مع الواقعوفقاً لمستوى التعليم

			مستوى التعليم					
			تعليم ابتدائي	تعليم إعدادي	تعليم ثانوي	تعليم متوسط	تعليم جامعي	تعليم عالي	Total
مدة تطابق المعلومات التي تعرفها عن سورية مع الواقع	كبير	العدد	1	3	18	5	53	41	121
		النسبة	50.0%	30.0%	27.7%	33.3%	28.5%	30.8%	29.4%
	متوسط	العدد	0	6	37	7	114	83	247
		النسبة	.0%	60.0%	56.9%	46.7%	61.3%	62.4%	60.1%
	ضعيف	العدد	1	1	10	3	19	9	43
		النسبة	50.0%	10.0%	15.4%	20.0%	10.2%	6.8%	10.5%
Total		العدد	2	10	65	15	186	133	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.154	.436
N of Valid Cases		411	

جدول ١٧٧ :% رضى السائح عن خدمة الإقامةوفقاً للجنسية

			الجنسية						
			عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	Total
الرضا عن خدمة الإقامة	كبير	Count	119	42	26	3	15	11	216
		% within الجنسية	55.6%	54.5%	51.0%	37.5%	46.9%	37.9%	52.6%
	متوسط	Count	81	28	23	5	17	15	169
		% within الجنسية	37.9%	36.4%	45.1%	62.5%	53.1%	51.7%	41.1%
	ضعيف	Count	14	7	2	0	0	3	26
		% within الجنسية	6.5%	9.1%	3.9%	.0%	.0%	10.3%	6.3%
Total		Count	214	77	51	8	32	29	411
		% within الجنسية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.160	.370
N of Valid Cases		411	

جدول ١٧٨ :% رضى السائح عن خدمة الرضا عن خدمة الطعام والشرابـوفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
295	20	25	5	34	55	156	Count	كبير	الرضا عن خدمة الطعام والشراب
71.8%	69.0%	78.1%	62.5%	66.7%	71.4%	72.9%	% within الجنسية		
103	7	7	3	16	19	51	Count	متوسط	
25.1%	24.1%	21.9%	37.5%	31.4%	24.7%	23.8%	% within الجنسية		
13	2	0	0	1	3	7	Count	ضعيف	
3.2%	6.9%	.0%	.0%	2.0%	3.9%	3.3%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.890	.110	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٧٩ :% رضى السائح عن خدمة النقل والتنقلاتـوفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
119	9	8	0	12	23	67	Count	كبير	الرضا عن خدمة النقل والتنقلات
29.0%	31.0%	25.0%	.0%	23.5%	29.9%	31.3%	% within الجنسية		
202	13	19	8	27	34	101	Count	متوسط	
49.1%	44.8%	59.4%	100.0%	52.9%	44.2%	47.2%	% within الجنسية		
90	7	5	0	12	20	46	Count	ضعيف	
21.9%	24.1%	15.6%	.0%	23.5%	26.0%	21.5%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.269	.170	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨٠ :% رضى السائح عن خدمة الرضا عن تسهيل الدخول والخروج والفيزا وفقاً للجنسية

Total	الجنسية						
	جنسيات	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي	عربي	

	أخرى				خليجي				
169	14	8	2	14	33	98	Count	كبير	الرضا عن تسهيل الدخول والخروج والفيز
41.1%	48.3%	25.0%	25.0%	27.5%	42.9%	45.8%	% within الجنسية		
174	10	18	4	25	30	87	Count	متوسط	
42.3%	34.5%	56.3%	50.0%	49.0%	39.0%	40.7%	% within الجنسية		
68	5	6	2	12	14	29	Count	ضعيف	
16.5%	17.2%	18.8%	25.0%	23.5%	18.2%	13.6%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.252	.172	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨١ :% رضى السائح عن خدمة التسهيلات المالية والبنكية والفيزا وفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
109	3	6	2	5	26	67	Count	كبير	الرضا عن التسهيلات المالية والبنكية
26.5%	10.3%	18.8%	25.0%	9.8%	33.8%	31.3%	% within الجنسية		
228	19	21	4	34	38	112	Count	متوسط	
55.5%	65.5%	65.6%	50.0%	66.7%	49.4%	52.3%	% within الجنسية		
74	7	5	2	12	13	35	Count	ضعيف	
18.0%	24.1%	15.6%	25.0%	23.5%	16.9%	16.4%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.060	.203	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨٢ :% رضى السائح عن خدمة النقل والتنقلاتوفقاً للجنسية

Total	تكاليف التنقلات					
	رخيص	متوسط	مرتفع			
119	45	64	10	Count	كبير	الرضا عن خدمة النقل والتنقلات
29.0%	33.8%	27.2%	23.3%	% within تكاليف التنقلات		
202	56	126	20	Count	متوسط	

49.1%	42.1%	53.6%	46.5%	% within تكاليف التنقلات		
90	32	45	13	Count	ضعيف	
21.9%	24.1%	19.1%	30.2%	% within تكاليف التنقلات		
411	133	235	43	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within تكاليف التنقلات		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.157	.126	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨٣ :% تكاليف الإقامةوفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
179	12	13	2	22	35	95	Count	مرتفع	تكاليف الإقامة
43.6%	41.4%	40.6%	25.0%	43.1%	45.5%	44.4%	% within الجنسية		
201	13	16	6	24	36	106	Count	متوسط	
48.9%	44.8%	50.0%	75.0%	47.1%	46.8%	49.5%	% within الجنسية		
31	4	3	0	5	6	13	Count	رخيص	
7.5%	13.8%	9.4%	.0%	9.8%	7.8%	6.1%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.864	.114	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨٤ :% تكاليف التنقلاتوفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
43	1	3	0	5	12	22	Count	مرتفع	تكاليف التنقلات
10.5%	3.4%	9.4%	.0%	9.8%	15.6%	10.3%	% within الجنسية		
235	13	23	5	24	47	123	Count	متوسط	
57.2%	44.8%	71.9%	62.5%	47.1%	61.0%	57.5%	% within الجنسية		
133	15	6	3	22	18	69	Count	رخيص	
32.4%	51.7%	18.8%	37.5%	43.1%	23.4%	32.2%	% within الجنسية		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.090	.196	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨٥ :% لتكاليف الإقامة وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة

Total	مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة: من ٦٠٠٠ فأكثر	بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	أقل من ١٠٠٠			
179	22	20	6	15	36	46	34	العدد	مرتفع	تكاليف الإقامة
43.6%	45.8%	45.5%	40.0%	40.5%	48.0%	40.7%	43.0%	النسبة		
201	19	21	8	17	36	59	41	العدد	متوسط	
48.9%	39.6%	47.7%	53.3%	45.9%	48.0%	52.2%	51.9%	النسبة		
31	7	3	1	5	3	8	4	العدد	رخيص	
7.5%	14.6%	6.8%	6.7%	13.5%	4.0%	7.1%	5.1%	النسبة		
411	48	44	15	37	75	113	79	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.699	.147	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨٦ :% لتكاليف الإعاشة وفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة

Total	مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة: من ٦٠٠٠ فأكثر	بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	أقل من ١٠٠٠			
49	11	5	1	3	3	15	11	العدد	مرتفع	تكاليف الإعاشة
11.9%	22.9%	11.4%	6.7%	8.1%	4.0%	13.3%	13.9%	النسبة		
229	21	24	7	19	44	69	45	العدد	متوسط	
55.7%	43.8%	54.5%	46.7%	51.4%	58.7%	61.1%	57.0%	النسبة		
133	16	15	7	15	28	29	23	العدد	رخيص	
32.4%	33.3%	34.1%	46.7%	40.5%	37.3%	25.7%	29.1%	النسبة		
411	48	44	15	37	75	113	79	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

		Approx. Sig.	Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.168	.197
N of Valid Cases			411

جدول ١٨٧ :% لتكاليف التنقلاتوفقاً لمقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة

			مقدار المال المخصص للإنفاق على الرحلة							Total
			أقل من ١٠٠٠	بين ١٠٠٠ وأقل من ٢٠٠٠	بين ٢٠٠٠ وأقل من ٣٠٠٠	بين ٣٠٠٠ وأقل من ٤٠٠٠	بين ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	بين ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	من ٦٠٠٠ فأكثر	
تكاليف التنقلات	مرتفع	العدد	8	11	9	1	3	3	8	43
		النسبة	10.1%	9.7%	12.0%	2.7%	20.0%	6.8%	16.7%	10.5%
	متوسط	العدد	40	69	43	24	10	28	21	235
		النسبة	50.6%	61.1%	57.3%	64.9%	66.7%	63.6%	43.8%	57.2%
	رخيص	العدد	31	33	23	12	2	13	19	133
		النسبة	39.2%	29.2%	30.7%	32.4%	13.3%	29.5%	39.6%	32.4%
Total		العدد	79	113	75	37	15	44	48	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

		Approx. Sig.	Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.336	.178
N of Valid Cases			411

جدول ١٨٨ :% المرتبة الرابعة للأماكن التي زارها السائح وفقا للجنسية

			الجنسية						Total
			عربي	عربي خليجي	أوربي	أفريقي	آسيوي	جنسيات أخرى	
المرتبة الرابعة	أماكن دينية	العدد	25	6	25	3	6	9	74
		النسبة	11.7%	7.8%	49.0%	37.5%	18.8%	31.0%	18.0%
	مناطق طبيعية	العدد	29	11	11	5	14	5	75
		النسبة	13.6%	14.3%	21.6%	62.5%	43.8%	17.2%	18.2%
	أماكن ترفيه واصطياف	العدد	23	9	4	0	4	5	45
		النسبة	10.7%	11.7%	7.8%	.0%	12.5%	17.2%	10.9%
	أماكن تاريخية	العدد	39	16	5	0	2	3	65
		النسبة	18.2%	20.8%	9.8%	.0%	6.3%	10.3%	15.8%
	أسواق	العدد	93	23	3	0	5	3	127
		النسبة	43.5%	29.9%	5.9%	.0%	15.6%	10.3%	30.9%
	مصحات علاجية	العدد	5	12	3	0	1	4	25
		النسبة	2.3%	15.6%	5.9%	.0%	3.1%	13.8%	6.1%
Total		العدد	214	77	51	8	32	29	411
		النسبة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.481	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٨٩ :% المرتبة الخامسة للأماكن التي زارها السائح وفقا للجنسية

Total	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
	الجنسية								
78	5	4	0	12	10	47	Count	أماكن دينية	المرتبة الخامسة
19.0%	17.2%	12.5%	.0%	23.5%	13.0%	22.0%	النسبة		
69	4	7	0	10	9	39	Count	مناطق طبيعية	
16.8%	13.8%	21.9%	.0%	19.6%	11.7%	18.2%	النسبة		
103	8	13	3	14	18	47	Count	أماكن ترفيه واصطياف	
25.1%	27.6%	40.6%	37.5%	27.5%	23.4%	22.0%	النسبة		
75	5	3	0	3	21	43	Count	أماكن تاريخية	
18.2%	17.2%	9.4%	.0%	5.9%	27.3%	20.1%	النسبة		
79	7	4	5	11	15	37	Count	أسواق	
19.2%	24.1%	12.5%	62.5%	21.6%	19.5%	17.3%	النسبة		
7	0	1	0	1	4	1	Count	مصحات علاجية	
1.7%	.0%	3.1%	.0%	2.0%	5.2%	.5%	النسبة		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.016	.306	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٩٠ :% المرتبة السادسة للأماكن التي زارها السائح وفقا للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
9	0	4	0	1	2	2	Count	أماكن دينية	المرتبة السادسة
2.2%	.0%	12.5%	.0%	2.0%	2.6%	.9%	النسبة		
3	1	0	0	0	1	1	Count	مناطق طبيعية	
.7%	3.4%	.0%	.0%	.0%	1.3%	.5%	النسبة		
11	1	0	0	3	6	1	Count	أماكن ترفيه واصطياف	
2.7%	3.4%	.0%	.0%	5.9%	7.8%	.5%	النسبة		
15	1	0	0	3	4	7	Count	أماكن تاريخية	
3.6%	3.4%	.0%	.0%	5.9%	5.2%	3.3%	النسبة		
21	3	4	0	6	5	3	Count	أسواق	
5.1%	10.3%	12.5%	.0%	11.8%	6.5%	1.4%	النسبة		
352	23	24	8	38	59	200	Count	مصحات علاجية	
85.6%	79.3%	75.0%	100.0%	74.5%	76.6%	93.5%	النسبة		
411	29	32	8	51	77	214	Count	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.000	.354	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٩١ :% للانطباع العام للسائح عن المجتمع السوريوفقاً للجنسية

Total	الجنسية								
	جنسيات أخرى	آسيوي	أفريقي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
374	26	30	8	46	64	200	العدد	إيجابي	الانطباع العام عن
91.0%	89.7%	93.8%	100.0%	90.2%	83.1%	93.5%	النسبة		

8	1	1	0	0	4	2	العدد	سلبي	المجتمع السوري
1.9%	3.4%	3.1%	.0%	.0%	5.2%	.9%	النسبة		
29	2	1	0	5	9	12	العدد	نوعاً ما	
7.1%	6.9%	3.1%	.0%	9.8%	11.7%	5.6%	النسبة		
411	29	32	8	51	77	214	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.248	.172	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٩٢ :% الانطباع العام عن المجتمع السوريوفقاً لنظرة أبناء مجتمع السائح

Total	كيف ينظر أبناء بلدك للمجتمع السوري برأيك						
	لا يوجد أي فكرة عن سورية	نوعا ما	نظرة سلبية	نظرة إيجابية			
374	26	72	31	245	العدد	إيجابي	الانطباع العام عن المجتمع السوري
91.0%	86.7%	86.7%	86.1%	93.5%	النسبة		
8	2	2	0	4	العدد	سلبي	
1.9%	6.7%	2.4%	.0%	1.5%	النسبة		
29	2	9	5	13	العدد	نوعاً ما	
7.1%	6.7%	10.8%	13.9%	5.0%	النسبة		
411	30	83	36	262	العدد	Total	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.099	.159	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	411	N of Valid Cases	

جدول ١٩٣ :% الصعوبة الثانية التي واجهتالسائح أثناء زيارته لسورية وفقاً للجنسية

Total	الجنسية							
	جنسيات أخرى	آسيوي	أوربي	عربي خليجي	عربي			
1	0	0	0	0	1	Count	التكيف والتعامل مع الشعب السوري	الصعوبة الثانية التي واجهتك
3.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	% within الجنسية		
3	0	1	2	0	0	Count	الحصول على الفيزا	
11.5%	.0%	33.3%	40.0%	.0%	.0%	% within الجنسية		
4	0	1	1	0	2	Count	المواصلات والخدمات	
15.4%	.0%	33.3%	20.0%	.0%	16.7%	% within الجنسية		
2	0	0	0	0	2	Count	توفر الإقامة	
7.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	16.7%	% within الجنسية		
16	1	1	2	5	7	Count	صعوبات أخرى	

61.5%	100.0%	33.3%	40.0%	100.0%	58.3%	% within الجنسية	
26	1	3	5	5	12	Count	Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% within الجنسية	

Symmetric Measures

Approx. Sig.	Value		
.585	.594	Contingency Coefficient	Nominal by Nominal
	26	N of Valid Cases	

جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم الدراسات الاجتماعية

العوامل المؤثرة
في اتخاذ السائح لقراره بزيارة سورية

دراسة ميدانية

مشروع بحث لنيل درجة الدكتوراه

إشراف

الدكتور هاني عمران

إعداد الطالبة

تغريد أحمد مسلم

مقدمـــــة

مرحباً بكم في سورية ..

يُرجى التفضل بالإجابة على كافة أسئلة هذه الاستمارة بدقة وعناية. علماً أن المعلومـــات والآراء التي تدلون بها ستكون موضع اهتمامنا وتقديرنا وستكون مادة لبحث علمـــي أكـــاديمي يستهدف المعرفة الحقيقية من وجهة نظر السائح ولن تستعمل لأية أغراض أخرى..

شاكرين استجابتكم لطلبنا وتعاونكم معنا..

الباحثة : تغريد مسلم

هاتف : ٠٩٣٢٤٤٩٧٧١

ملاحظة : يُرجى تسليم الاستمارة إلى موظف الاستعلامات في الفندق بعد ملئها بشكل كامل.

يُرجى ملئ البيانات التالية بالإجابات المناسبة:

أولاً – بيانات شخصية :

1- الجنس : :..........

2- الجنسية :.................................

3- تاريخ الولادة : السنة :.................... الشهر :.................. اليوم :.................. .

4- مكان الولادة (الدولة) : :....................................... .

5- مكان الإقامة الحالي : الدولة :......... المنطقة : ريفية :........، حضرية :........ .

6- ما هي مدة الإقامة التي تعتزم قضاءها في سورية: 1 يوم: ، 2يوم: ، 3يوم: ، 4يوم: ، 5يوم: ، 6يوم: ، 7يوم فأكثر: .

7- المهنة : (تذكر) :................................ .

8- الحالة العملية : صاحب عمل :.......................... يعمل لحسابه :..................

يعمل لدى الآخرين بأجر :........، يعمل لدى أسرته :.............

لا يعمل :.........، حالات أخرى (تذكر) :........................

9- الدخل السنوي لأسرتك هو : :.............................. دولاراً أمريكياً.

10- الحالة الزواجية : أعزب :........، متزوج :......... مطلق :......... أرمل :........، منفصل :.........

11- المستوى التعليمي: أمي لا يقرأ ولا يكتب :......... تعليم ابتدائي :.........

تعليم إعدادي :......... تعليم ثانـــوي :.........

تعليم متوسط :......... تعليم جامعي :.........

ما بعد الجامعي (عالي) :..................

12- عدد سنوات الدراسة المنجزة :............................ سنة دراسية.

ثانياً : المعرفة باللغة العربية والثقافة العربية

13- ما مستوى إتقانك باللغة العربية حسب تقديرك الخاص:

جيد :........، مقبول :........، ضعيف :........، لا أعرف :.........

14- كيف تقدر مستوى إطلاعك على الثقافة العربية : جـــيد :........، مقبول :.........

ضعيف :......... لا إطلاع بالمرة :..........

١٥- ما مصادر هذا الإطلاع؟ (مرتبة حسب الأولوية)، أعط كل مصدر أحد الأرقام (١ — ٩)

أنترنيت :........، معارض :.........، كتب المنهاج المدرسي :........،

الأصدقاء والمعارف :........، كتب المطالعة :........، ندوات ومحاضرات :........،

إذاعة وتلفاز :........، صحف ومجلات :........، مصدر آخر (يذكر):......................

١٦- كيف تصف متابعتك لأخبار المنطقة العربية؟

أتابع بشكل يومي :........، أسبوعي :........، شهري :........، تصادفي :........، لا أتابع :........

ثالثاً : الزيارة إلى سوريا : أسلوبها، تواترها – توقيتها (وصف طبيعتها وتحديد بعض خصائصها)

١٧- كيف علمت بسوريا ؟

من الأصدقاء والمعارف :........، الأنترنت :........، الإذاعة المحلية :........،

إذاعة عالمية :........، ترويج سياحي من خلال تلفزيون محلي :........،

ترويج سياحي من خلال محطة تلفزيونية عالمية:........، الأخبار السياسية المحلية :........،

الأخبار السياسية لمحطات عالمية :........، مكتب سياحي محلي :........،

مكتب سياحي سوري :........، معارض ومؤتمرات محلية :........،

معارض ومؤتمرات خارجية :........، صحف ومجلات عالمية :........،

صحف ومجلات محلية :........، ندوات ومحاضرات محلية :........

١٨- هل كانت هناك بدائل أخرى عن زيارة سوريا ؟

لا يوجد :........، يوجد بدائل أخرى (تذكر) :... .

١٩- إن هذه الزيارة لسوريا هي :

للمرة الأولى :........، الثانية :........، الثالثة :........، أكثر من ذلك :........ .

٢٠- إن جهة القصد بهذه الزيارة كانت :

زيارة سوريا لوحدها :........، زيارة سوريا أولاً ثم زيارة البلدان المجاورة :........،

زيارة البلدان المجاورة أولاً ثم سوريا :........ .

٢١- من أين انطلقت برحلتك هذه إلى سوريا (بلد الانطلاق إلى سوريا)؟ ....

٢٢- ما هي وسيلة المواصلات المستخدمة للوصول إلى سوريا في رحلتك هذه إلى سوريا، وهـــل كانت مريحة؟

هل هي مريحة / الوسيلة	نعم	نوعاً ما	لا
جوية			
بحرية			
برية			

٢٣- لقد استغرق زمن السفر من بلد الانطلاق إلى سوريا : .... ساعة.

٢٤- نوع الرحلة : فردية : ....، مع مجموعة شخصية (أهل أو أصدقاء) : ....،

مع مجموعة سياحية : ....، وفد رسمي : ....،

مهمة خاصة من منظمة دولية : ....،

شيء آخر (يذكر) : ....

٢٥- ما مقدار المال الذي خصصته للإنفاق على هذه الرحلة ؟ ....، دولاراً أمريكياً

٢٦- هل تلقيت عرضاً مغرياً كان له الأثر في اختيارك لسوريا؟ لا : ....، نعم : ....

٢٧- ما نوع هذه العروض ؟ : ....

رابعاً : أغراض الزيارة

٢٨- الغرض المرجو من زيارة سوريا وأهميته؟

الأهمية / غرض الزيارة	مهم جداً	إلى حد ما	غير مهم
العمل			
الترفيه			
زيارة الأهل أو الأقارب			
زيارة الأصدقاء			
التجارة			
الدراسة			
زيارة المقدسات الدينية			
زيارة الأماكن التاريخية			
التسوق			
الحضور أو المشاركة في معارض أو مؤتمرات سياحية			
معارض أو مؤتمرات غير سياحية			
حضور أو مشاركة من نوع من الرياضيات			
لحضور حفلات ومهرجانات			
للعلاج أو زيارة المصحات العلاجية			

٢٩- ما هي الأماكن التي زرتها أو تنوي زيارتها في رحلتك هذه إلىسوريا؟ (يُرجى الترتيب بوضع الأرقام من ١ – ٧)

أماكن دينية	مناطق طبيعية	الأماكن الترفيهية والمصايف ....
أماكن تاريخية	الأسواق	المصحات العلاجية ....
أماكن أخرى (تذكر)		

٣٠- ما المنفعة التي تحققها لك السياحة إلى سورية وأهميتها من وجهة نظرك؟

الأهمية / المنفعة من السياحة	كبيرة	وسط	ضعيف
الترويح والترفيه			
الهروب من روتين الحياة اليومية			
الاستطلاع ومعرفة ثقافات أخرى			
التعارف على الناس وإقامة صداقات جديدة			
اكتساب خبرات جديدة في الحياة			
يحقق لي السعادة أو متعة خاصة			
زيارة أهل أو أقارب			
زيارة أصدقاء			
منافع مادية أو اقتصادية			

خامساً – معلومات السائح عن سوريا ومصادرها ؟!

٣١- مصادر معلوماتك عن سورية وأهمية كل مصدر بالنسبة لحالتك؟

مصدر المعلومات / أهميتها	كبيرة	وسط	ضعيف
الأنترنيت			
كتب مطالعة			
مناهج مدرسية أو تعليمية			
معارض سورية سياحية			
معارض سورية غير سياحية			
معارض عربية			
معارض غير عربية			
مؤتمرات وندوات عربية			
مؤتمرات وندوات غير عربية			
تلفزيون وإذاعة			
صحف ومجلات وبروشورات عربية			
صحف ومجلات وبروشورات غير عربية			
مجلات وبروشورات سياحية سورية			
الأصدقاء أو الأقارب			
السفارة السورية			
مكاتب ووكالات سياحية سورية			
مكاتب ووكالات سياحية عربية			
مكاتب ووكالات سياحية في مجتمعك الأصلي			
مصدر أخر (يذكر)			

٣٢- نوع المعلومات التي حصلت عليها عن سوريا وكفايتها

نوع المعلومات / مستوى كفايتها	منخفض	متوسط	مرتفع
معلومات جغرافية			
معلومات تاريخية			
معلومات الحياة الاجتماعية والثقافية			
معلومات سياسية واقتصادية			
المعلومات بشكل عام			

٣٣- أي المعلومات التي تصلك عن المنطقة عبر وسائل الإعلام التي تتلقاها حول القضايا المذكورة أدناه تثير لديك مخاوف من زيارة دول المنطقة؟

عدم الاستقرار السياسي : ....، عادات وتقاليد وأعراف اجتماعية : ....،

القوانين والنظم السياسية : ....، الإجراءات الإدارية : ....،

قضايا الأمان والحرية : ....

٣٤- ما مدى هذا التأثير ؟ : ....

٣٥- كيف ينظر أبناء مجتمعك للمجتمع السوري حسب تقديرك الخاص؟

نظرة إيجابية : ....، سلبية : ....، نوعاً ما : ....، لا وجود لأي فكرة عن سوريا : ....

سادساً : التقييم والاختبار :

٣٦- ما مدى تأثير طول زمن الرحلة على قرارك بزيارة سورية؟

تأثير كبير : ....، متوسط : ....، قليل : ....، لا تأثير له : ....

٣٧- الرضا عن مستوى الخدمات في سورية؟

المستوى / الرضا عن الخدمة	كبير	وسط	ضعيف
الرضا عن خدمة الإقامة			
الرضا عن خدمة الطعام والشراب			
الرضا عن خدمة النقل والتنقلات			
الرضا عن تسهيلات الدخول والخروج والحصول على الفيزا بصورة عامة			
الرضا عن التسهيلات المالية والبنكية			

٣٨- ما رأيك بتكاليف خدمة الإقامة والإعاشة والتنقل ضمن سوريا؟

التكلفة / الخدمة	مرتفع	وسط	رخيص
الإقامة			
الإعاشة (الطعام والشراب)			
التنقل			

٣٩- هل كان لمقدار المال المخصص للرحلة تأثير على قرارك بزيارة سورية؟

بشكل كبير : ....، نوعاً ما : ....، لا تأثير : ....

٤٠- هل حققت الزيارة أغراضك التي حددتها من قبل؟ ....

ولماذا ؟ ....

٤١- ما مدى تطابق المعلومات التي حصلت عليها عن سورية مع الواقع من مصادرها المختلفة بشكل عام؟

كبير : ....، متوسط : ....، ضعيف : ....

٤٢- ما هي تصوراتك الأولية قبيل الزيارة عن الصعوبات المتوقعة التي تنطوي عليها الزيـــارة إلى سورية؟ ....

....

٤٣- ما هو انطباعك العام عن المجتمع السوري بعد قيامك بالزيارة؟

....

....

٤٤- ما هي الأشياء التي تركت لديك انطباعاً إيجابياً أو سلبياً؟

الأشياء الإيجابية : ....

....

الأشياء السلبية : ....

....

٤٥- أي الأماكن التي زرتها أفضل من وجهة نظرك؟

....

....

٤٦- ما هي الصعوبات التي واجهتك منذ قررت زيارة سوريا حتى الآن؟

....

....

٤٧- ما هي مقترحاتك لتحسين الواقع السياحي في سوريا؟

....

....

شكراً لاستجابتكم لطلبنا وتعاونكم معنا آملين منكم تسليم الاستمارة إلى موظف الاستعلامات عند الانتهاء منها.

Damascus University
Faculty of Letters and Human Sciences
Social Studies Department

Factors Influencing the Decision Made by a Tourist to Visit Syria

Field Study
Research Project for earning a Ph.D.

Supervised by:
Dr Hani Omran

Prepared by Student:
Taghred Ahmad Mosallam

Academic Year 2006/2007

PREFACE

You are welcome in Syria ..

Please answer carefully and accurately all the items of this questionnaire. The views and information you impart will win our attention and appreciation and will be the subject matter of an academic scientific research designed to formulate a true knowledge from the tourist's viewpoint. They will not be used for any other purpose.

Our thanks are due for your response to our request and your cooperation with us.

Scholar: Taghred Mosallam
Phone 092-449 771

P.S.
Please deliver this questionnaire after being completely filled to the hotel information desk.

Please complete the following data with adequate answers and check (X) where applicable:

I – Personal information:

1) Sex: M / F

2) Nationality: ____________

3) Date of birth (day/month/year): ____/____/19__

4) Place of birth (country): __________

5) Current residence: Country __________ District: rural ___ urban ___

6) Period intended to stay: 1 2 3 4 5 6 7 days or more

7) Profession (specify):

8) Occupation: _____ employer ____ self employed
_____ employed with others for a pay _____employed with one's family
_____ not employed Other cases (specify): ____________________

9) Your family's annual income: __________US Dollars

10) Marital status: ___ single ___ married ___ divorced ___widow(er) ___ separated

11) Education: ___ analphabet ___ primary school
___ middle school ___ high school
___ junior college ___ undergraduate
___ graduate/postgraduate

12) Number of schooling years completed: _____ years

Knowledge of Arabic language and Arabic culture

13) How do you estimate your knowledge of Arabic language ?
___ good ___ fair ___ poor ___ nil

14) How do you estimate your acquaintance of Arabic culture ?
___ good ___ fair ___ poor ___ nil

15) What are the sources of this acquaintance, each rated according to priority (1 – 9) ?

___ Internet ___ fairs ___ school textbooks
___ friends and acquaintances ___ reading books ___ seminars and lectures
___ Radio and TV ___ newspapers & magazines Others (indicate):

16) How do you describe your keeping up with the Arab region news ?

___ daily ___ weekly ___monthly ___circumstantially ___ none

III – Your visit to Syria: style, frequency, timing (describe its nature and indicate some of its characteristics)

17) How did you learn about Syria ?

___ friends and acquaintances ___ Internet ___ local radio
___ international radio ___ tourism promotion through local TV
___ tourism promotion through international TV ___ local political news
___ international political news ___ local tourism agency
___ Syrian tourism agency ___ International newspapers and magazines
___ local newspapers and magazines ___local seminars and lectures

18) Did you have alternatives other than visiting Syria ?

___ none Indicate other alternatives(if any): ____________________

19) This visit to Syria is:

__ the 1st one ___ 2nd one ___ 3rd one More of (any): _________

20) The destination country for this country was planned to visit:

___ Syria only Syria first and the following contiguous countries:

21) Where was your departure point in this trip to Syria (country of departure to Syria):

____

22) What was the transport means used in this trip to arrive in Syria ? And was it comfortable ?

Transport means	Was it comfortable ? yes	somewhat	no
Air	___	___	___
Sea	___	___	___
Land	___	___	___

23) The travel time from the country of departure to Syria took ____ hours.

24) Type of trip: ___ individual ___ with group (family or friends)

___ with tourist package ___ with official delegation

___ special mission from international organization

___ other (indicate): ______________________

25) How much money have you set apart for this trip ? __________ US Dollars

26) Did you receive an attractive offer which influenced your choice of visiting Syria ?

___ yes ___ no

27) What was this offer ?

____

Visit purposes

28) Purpose of visiting Syria and its importance:

Purpose of visit	Very important	Somewhat important	Not important
- Business	___	___	___
- Entertainment	___	___	___
- Visit to parents or relatives	___	___	___
- Visit to friends	___	___	___
- Commerce	___	___	___
- Education	___	___	___
- Visit to religious sanctuaries	___	___	___
- Visit to holy sites	___	___	___
- Shopping	___	___	___
- Attendance or participation in tourism expos or conferences	___	___	___
- Attendance or participation in non-tourism expos or conferences	___	___	___
- Attendance or participation in a sports activity	___	___	___
- Attendance of events and festivals	___	___	___
- Medical treatment or visit to sanitariums	___	___	___

29) What are the sites you have visited or intend to visit, each rated according to priority (1 – 7) ?

___ religious sites ___ landscape scenery ___ entertainment and estivation resorts
___ historical sites ___ markets (souks) ___ sanitariums
Others (specify): ____

30) What is the benefit you realized from your visit to Syria and its importance from your viewpoint?

Benefit from tourism	very important	somewhat imp.	little imp.
- Promotion and entertainment	___	___	___
- Getaway from day-to-day routine	___	___	___
- Reconnaissance and knowledge of other cultures	___	___	___
- Acquaintance with people and earning new friendships	___	___	___
- Acquisition of new experiences in life	___	___	___
- Special happiness or pleasure	___	___	___
- Visit to parents or relatives	___	___	___
- Visit to friends	___	___	___
- Material or economic benefits	___	___	___

V – Tourist's information sources

31) What the sources of your information about Syria and the importance of each source as far as you are concerned ?

Sourced information	very important	somewhat imp.	little imp.
- Internet	___	___	___
- Reading books	___	___	___
- School or teaching curricula	___	___	___
- Syrian tourism exhibitions	___	___	___
- Syrian non-tourism exhibitions	___	___	___
- Arab exhibitions	___	___	___
- Non-Arab exhibitions	___	___	___
- Arab conferences and seminars	___	___	___
- Non-Arab conferences and seminars	___	___	___
- TV and radio	___	___	___
- Arab newspapers, magazines and brochures	___	___	___
- Non-Arab newspapers, magazines and brochures	___	___	___
- Syrian tourism periodicals and brochures	___	___	___
- Friends and relatives	___	___	___
- Syrian embassy	___	___	___
- Syrian tourism offices and agencies	___	___	___
- Arab tourism offices and agencies	___	___	___
- Tourism offices and agencies in your home country	___	___	___
- Others (indicate: ______________________)	___	___	___

32) Nature of information you have obtained about Syria and how adequate they are

Type of information	Low	Medium	High
- Geographical information	___	___	___
- Historical information	___	___	___
- Information on social and cultural life	___	___	___
- Political and economic information	___	___	___
- General information	___	___	___

33) Which information you receive about the region through the information medical received by you on the following issues raise fears about visiting the region countries ?

___ Political instability
___ Political laws and systems
___ Safety and freedom issues
___ Social habits, traditions and custom
___ Administrative procedures

34) What is the extent of this effect ? ______________________________

35) How do your countrymen view the Syrian society according to your estimate ?

___ positively ___ negatively ___ in between - No idea about Syria

VI – Evaluation and appraisal

36) What is the effect of the travel time on your decision to visit Syria ?

___ large effect ___ average effect ___ little effect ___ no effect

37) Are satisfied about the scale of services in Syria ?	great	average	weak
- Lodging service	___	___	___
- Food and drink service	___	___	___
- Transport/commutation service	___	___	___
- Facilities of entry/exit and obtention of visa in general	___	___	___
- Financial and banking facilities	___	___	___

38) What is your view about the cost of lodging, board and transport in Syria ?

Service / cost	high	average	cheap
- Lodging	___	___	___
- Board (food and drink)	___	___	___
- Transport	___	___	___

39) Did the amount of money set apart for the trip have any effect on your decision to visit Syria ?

___ a lot of effect ___ some effect ___ no effect

40) Did the visit realize your pre-envisaged purposes ? ______________________________

And why ? ____

41) Do the information you obtained from various sources about Syria correspond to the facts in general ?

____ to a great extent ____ fairly ___ roughly

42) What did you initially imagine prior to the visit about the expected difficulties surrounding your visit to Syria ?

43) What is your general impression about the Syrian society after you visited Syria ?

44) What are the things that left in you a positive or negative impression?

- Positive things:

- Negative things:

45) Which visited places you consider best from your viewpoint ?

46) What are the difficulties you have so far encountered since you decided to visit Syria ?

47) What do you propose to raise the profile of tourism in Syria ?

Many thanks for your response and cooperation.
Please see into it that your deliver the completed questionnaire to the hotel information desk.

ملخص:

العوامل المؤثرة في اتخاذ السائح لقراره زيارة سورية
دراسة ميدانية

تكمن مشكلة الدراسة في أنه تتوافر لدى سورية المقومات العامة والأساسية لسياحة ذات مردود عال ورغم امتلاك سورية لهذه المقومات ما زالت أهمية هذا الجانب في حياتنا الاجتماعية والاقتصادية ضئيلة، وذلك واضح في ضعف مردودية السياحة وضعف الحركة السياحية إلى سورية.

ولما كانتالسياحة فعلاً إنسانياً هادفاً ناجماً عن عملية اتخاذ قرار، فإن إلقاء الضوء على عملية صنع السائح لقراره بزيارة سورية يسهم في فهم بعض جوانب هذه المشكلة، وفهم السلوك السياحي لاسيما ضعف مردودية السياحة في سورية.

لأجل ذلك استهدفت الدراسة النظرية المعرفية الحصول على معلومات من السياح حول طريقة لتخاذ السائح القرار والحاجة إليه، والبدائل والمعلومات التي تعد أساس اتخاذ القرار، والغاية من هذا القرار والدافع إليه، من خلال اللقاءات الميدانية مع السياح لفهم وآلية اتخاذ القرار وعملياتها.

أما الأهداف التطبيقية: فهي من خلال التوصل إلى فهم أفضل لعملية اتخاذ السائح لقراره، ويمكن لصانعي القرار على الصعيد السياحي أن يفيدوا من نتائج هذه الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع هذه الدراسة ميدانية تعتمد المنهج الوصفي التحليلي الذي يأخذ بطريقة المسح بالعينة، مع محاولة استنباط الأدلة للتحقق من صدق الفروض والإجابة على تساؤلات البحث.

- مجتمع البحث: هو المجتمع الإحصائي للدراسة وهو السياح القادمين إلى سورية خلال الموسم السياحي لعام ٢٠٠٧.

- وحدة التحليل هي السياح العرب والأجانب القادمين إلى سورية.

- العينة: بلغ حجم العينة ٤١١ سائحاً وسائحة وأخذت هذه العينة بالطريقة العشوائية.

أدوات وطرائق الدراسة:

تطلب إنجاز هذه الدراسة استخدام أساليب وطرائق للدراسة منها:

١ – الدراسة الاستطلاعية: للاستطلاع والاستنباط والإطلاع.

٢ – الاستبيان: بطريقة المقابلة المجدولة المنظمة.

٣ – تحليل المضمون: تحليل معطيات متاحة من تقارير وا إحصاءات بطريقة المنهج الوصفي التحليلي.

٤ – جمع المعطيات: تمت عملية جمع المعطيات باستخدام عملية الجمع الشخصي.

٥ –طرائق تحليل المعطيات: بعد ترميز وجدولة البيانات اتخذت الدراسة لتحليل معطياتها بالاستعانة ببرنامج الإحصاءات الاجتماعية المسمى برنامج الحزمة الخاصة بالإحصاءات الاجتماعية (SPSS) لتحليل معطيات البحث.

نتائج الدراسة:

- تشكل السمات الشخصية للسياح القادمين إلى سورية محدداً لاتخاذ القرار.

-شكلت الأغراض المتوخاة من زيارة السائح إلى سورية أثراً في اتخاذه قرار الزيارة.

- شكلت المنافع المرجوة من زيارة السائح لسورية محدداً لاتخاذه قرار الزيارة.

-شكلت المعلومات مؤثراً لاتخاذ السائح قراره بزيارة سورية.

-لم تشكل سورية بديلاً منافساً سياحياً للسياح القادمين إلى سورية.

-شكل السياح العرب أقل انفاقاً والسياح الخليجيين الأكثر إنفاقاً على الرحلة.

- شكل مقار المال الخصص للانفاق على الرحلة تأثيراً إلى حد ما في قرار السائح زيارة سورية ويقل تأثيره مع تقدم عمر السائح.

-شكلت الدعاية السياسية مؤثراً قوياً في قرار السائح اختيار سورية وخلق مخاوف من زيارة المنطقة.

- تمثلت اتجاهات السفر إلى سورية بالسياحة الفردية.

- غالبية السياح القادمين إلى سورية هم من البلاد العربية والمجاورة.

- على الرغم من أن الغالبية العظمى من السياح اقروا بأنهم حققوا أغراضهم من زيارة سورية وفقاً للمنافع المرجوة من الزيارة إلا أن الدلالة لم تتحقق.

- جميع السياح من كل الجنسيات أقرت بالتطابق المتوسط بين المعلومات التي حصلوا عليها مع الواقع ولم يشكل مستوى التعليم محدداً للحصول على المعلومات ومدى التطابق للمعلومات مع الواقع.

- شكل الرضى عن خمة الإقامة تناسباً عكسياً مع التكلفة.

- غالبية السياح من جميع الجنسيات خرجت بانطباع إيجابي عن المجتمع السوري، إلا أن ذلك لم يحقق دلالة.

Resume

Factors Influencing the Tourist's Decision to visit Syria

A Field Study

The dilemma of this study is that Syria actually owns every general and essential basic fundamental component for very high returns tourism. So, although Syria has all those basic elements, the role this aspect plays in our social and economic life is still very little. This is obviously embodied in the very low tourism returns and low tourist movement towards Syria.

Thus, since tourism is essentially a humanitarian valuable behavior made basically by a decision, we must then shed a light on how the tourist make a decision to visit Syria in order to understand some aspects of this dilemma and to understand as well the tourist behavior especially the low returns of tourism in Syria.

For this reason, the theoretical epistemic study worked on getting information from tourists on the mechanism they used to take such decision, their need for it, the alternatives, the information considered as essential for the decision making, the goal behind such decision and the motives behind it through field meetings and interviews with the tourists in order to understand the mechanism of the decision making and its processes.

As for the applied goals, they are through reaching a better understanding of the decision making process and mechanism. Decision makers in tourism may benefit from the results of the present study.

Methodical Frame of the study

This study is a field one based on the analytical descriptive approach which depends on sample survey with an attempt to extract proofs and facts so to find out whether the assumptions are true and to answer the questions made in the research.

Research Society

It is the statistical society of the study which is the tourists came to Syria during the tourist season of the year 2007.

Analysis unit: the Arab and Foreign tourists coming to Syria.

The sample: it was a random sample of 411 tourists

The Study Approaches & Methods

This study required certain methods and approaches, such as:

1. Exploratory study: for exploration, deduction and information
2. Questionnaire: by organized scheduled interview

3. Content analysis: analyze of available data from reports and statistics by analytic descriptive method.
4. Collect of data: data collection was made by personal collection process.
5. Methods of data analysis: after coding and classification of the data, analysis has been made using the "social beam statistics software-SPSS" to analyze the research data.

Study results:

- Personal characteristics of the tourists coming to Syria is a determining factor of decision making
- Intended purposes of the tourists' visit to Syria have an effect on their decision making
- Desired benefits of the tourists' visit to Syria affect the decision making
- Information is an effecting factor of the tourists' visit to Syria
- Syria was not a competitive tourist alternative for the tourists coming to Syria
- Arab tourists are the least spending and Gulf tourists are the highest expending on the trip
- The money amount projected for the trip expenses affects somehow the tourists' decision to visit Syria and its effect decreases as the tourist get older
- Political publicity fundamentally affects the tourists' decision to choose Syria and creates deep fears from visiting this region
- Choosing to visit Syria is embodied in single tourism
- The majority of the tourists visiting Syria are from the Arab and neighboring countries. Although the majority of tourists affirmed that they have fulfilled and achieved their intended and desired purposes and benefits from their visit to Syria but this was not a significance
- All tourists of all nationalities affirmed the half-way conformity between the information they got and the reality. Educational level was not a determining factor in the process of information collection and the extent of information conformity with the reality.
- Satisfaction with the staying services was indirect proportion with the costs
- Majority of tourists of all nationalities had a positive impression of the Syrian people but this was not significance.